

Comment caractériser et redynamiser les poissonneries sédentaires ?

Enquête nationale auprès des
poissonneries de centre-ville

VALOCEAN

Projet labélisé



Avec le soutien financier



Ce rapport a été rédigé par l'équipe de la Cellule Etudes et Transfert du Pôle halieutique - AGROCAMPUS OUEST. Ce projet, labellisé par le Pôle Mer Bretagne Atlantique, est lauréat de l'appel à projets P3A (Programmes agricoles et agroalimentaires d'avenir) de FranceAgriMer.

La citation de ce document se fait comme suit :

ROUSSEL Déborah, LACOMBE Shani, LESUEUR Marie, LAUNAY Angéline, REGIMBART Amélie, GOUIN Stéphane. 2017. *Comment caractériser et redynamiser les poissonneries sédentaires ?* Rapport d'étude. Projet VALOCEAN. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°48, 76 p.

Contact :

Marie LESUEUR

Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST

Cellule Études et Transfert

65 rue de Saint Briec - CS 84215

35042 Rennes Cedex

Tel : 02 23 48 58 62

marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr

© AGROCAMPUS OUEST 2017

© Photos AGROCAMPUS OUEST



Cette œuvre est mise à disposition sous licence Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International. Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

Comment caractériser et redynamiser les poissonneries sédentaires ?

Enquête nationale auprès
des poissonneries de centre-ville

Projet VALOCEAN
Juillet 2017

Présentation de l'étude	1
Remerciements	1
Principaux résultats	2
Introduction	5
1 Approche méthodologique	7
1.1 Définition du type d'enquête et d'échantillonnage	7
1.2 Elaboration du questionnaire	7
1.3 Déroulement de l'enquête	7
1.4 Echantillon final	8
1.5 Traitement des données	8
1.6 Autres acteurs rencontrés	9
1.7 Focus groups auprès des consommateurs de produits de la mer frais	9
2 Caractérisation des poissonneries sédentaires en France	10
2.1 Comment décrire la poissonnerie ?	10
2.1.1 La poissonnerie sédentaire : les chiffres clés	10
2.1.2 Les organisations professionnelles	14
2.2 Où et comment s'approvisionnent les poissonniers ?	15
2.2.1 Qui sont les fournisseurs ?	16
2.2.2 La gestion des achats	18
2.3 Quelle est l'offre proposée en magasin ?	19
2.3.1 L'offre en produits frais	20
2.3.2 L'offre en produits traiteurs et autres produits	23
2.3.3 La certification et la traçabilité des produits : gage de confiance pour la clientèle ...	23
2.4 Comment décrire leurs clients ?	24
2.4.1 Profils des clients	25
2.4.2 Quelle est la demande actuelle en poissonnerie sédentaire ?	26
2.5 Quelles sont les relations entre les poissonniers ?	27
2.5.1 Quelles sont les interactions entre les poissonniers ?	27
2.5.2 Est-il possible de créer un partenariat entre poissonniers ?	27
3 Quelle est la perception du métier de poissonnier ?	30
3.1 Qui sont les poissonniers aujourd'hui ?	30
3.2 Qu'est-ce que le métier de poissonnier ?	30
3.2.1 Perception du métier selon les professionnels	30
3.2.2 Vision du métier par les consommateurs	33

3.3	Quelles sont les évolutions et les défis que doivent relever les poissonniers ?	34
3.3.1	S'adapter aux clients	34
3.3.2	Gérer l'entreprise	35
3.3.3	S'adapter à la réglementation en évolution	38
3.3.1	Faire face à la concurrence	40
3.4	Quel avenir pour la poissonnerie sédentaire ?	42
3.4.1	Une vision plutôt négative pour le métier dans les années à venir	42
3.4.2	Une vision plus positive de l'avenir	43
4	Clés de réussite et nouvelles tendances dans les poissonneries	46
4.1	Travailler l'offre pour répondre aux attentes des consommateurs	46
4.1.1	Des produits attractifs de qualité.....	46
4.1.2	Une offre diversifiée : des produits prêts à consommer et authentiques	49
4.1.3	Davantage de services.....	51
4.2	Offrir un cadre attractif et pratique	54
4.2.1	Un établissement spacieux et attrayant	54
4.2.2	Un établissement luxueux.....	55
4.2.3	Un établissement pratique.....	55
4.2.4	Collaboration entre commerces.....	56
4.3	Attirer et communiquer avec sa clientèle	57
4.3.1	Outils de communication classiques	58
4.3.2	Lieu de lien social et convivial	58
4.3.3	Nouveaux outils de communication.....	59
4.4	Animer sa poissonnerie	62
4.4.1	L'animation et les événements ponctuels	62
4.4.2	La dégustation et la restauration en poissonnerie sédentaire	62
5	Quels sont les différents profils de dynamisme en poissonnerie sédentaire ?	65
5.1	Méthodologie	65
5.2	Profils de dynamisme	65
	Conclusion et perspectives	66
	Liste des acronymes	69
	Glossaire des termes	70
	Bibliographie.....	73

PRESENTATION DE L'ÉTUDE

Le projet VALOCEAN, lancé opérationnellement début 2016, a pour ambition de dynamiser la filière pêche en rapprochant le consommateur du producteur. Ce projet est labellisé par le Pôle Mer Bretagne Atlantique, et lauréat de l'appel à projets P3A (Programmes agricoles et agroalimentaires d'avenir) de FranceAgriMer en 2015, établissement national des produits de l'agriculture et de la mer.

Se déployant sur trois ans, les objectifs de VALOCEAN sont :

- L'amélioration des méthodes d'approvisionnement et de transformation de produits ultra-frais de la mer ;
- La conception de nouvelles gammes de produits de la mer à forte valeur ajoutée, culinarisés et prêts à déguster ;
- La garantie de l'origine des captures, le respect de la saisonnalité des espèces, une traçabilité intégrale des produits de bout en bout de la filière ;
- La conception de technologies du froid innovantes appliquées au mareyage et au transport des produits ;
- L'amélioration de procédés logistiques garantissant le respect de la chaîne de l'ultra-fraîcheur ;
- Le développement d'une logistique retour à 100 % des contenants de transport utilisés pour l'acheminement des produits, garantissant l'efficacité du modèle économique ;
- La gestion du dernier mètre de livraison grâce au modèle innovant des boîtes connectées myRENZbox, associant boîtes aux lettres, boîtes à colis et boîtes réfrigérées multi-températures ;
- La mise au point de systèmes de vente directe :
 - o B2C*¹ : vente en ligne par abonnement auprès des consommateurs finaux (VAD) ;
 - o B2B* : vente en réseau auprès des poissonneries et restaurants indépendants.

Afin de travailler sur un nouveau concept de poissonneries pour la vente en B2B et la vente à distance* (B2C), le Pôle halieutique a réalisé dans un premier temps une enquête auprès des consommateurs pour mieux identifier les évolutions de comportements et les attentes des acheteurs de produits de la mer frais. Cette première étape du projet a permis de définir différents profils d'acheteurs de produits de la mer selon leurs lieux d'achat, leurs motivations*, leurs attentes ainsi que leurs perceptions* vis-à-vis de nouveaux concepts en poissonneries. Dans un second temps, une enquête auprès des poissonniers dits « sédentaires »² a été menée pour établir un état des lieux de ces poissonneries en France en tenant compte de la perception des professionnels sur leur métier. Cette seconde étape a ainsi permis d'apporter des pistes de réflexion autour de concepts applicables aux poissonneries afin de redynamiser les ventes.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier l'ensemble des poissonniers rencontrés et les organisations professionnelles qui ont accepté de participer aux enquêtes dans le cadre de ce projet. Nous remercions également les membres du comité de pilotage du projet VALOCEAN, en particulier Force Mer, pour leur disponibilité et leur intérêt pour cette étude. Labellisé par le Pôle Mer Bretagne, le programme VALOCEAN bénéficie du soutien financier de FranceAgriMer.

¹ Les termes signifiés d'une étoile sont définis à la fin du rapport dans le glossaire.

² Poissonniers dont le lieu de vente est un magasin fixe indépendant.

PRINCIPAUX RESULTATS

Depuis les années 2000, les commerces de poissonnerie sédentaire, c'est-à-dire des poissonneries dont le lieu de vente est un magasin fixe indépendant, ont connu une perte de dynamisme (peu d'innovation, perte d'attractivité des clients et fermeture de points de vente...). Suite à des changements sociétaux et à l'émergence de nouveaux modes de commercialisation, le secteur de la poissonnerie sédentaire tend à se stabiliser ces dernières années, autour de 2 400 entreprises actives. Cette étude a pour objectif de caractériser les **poissonneries sédentaires** et d'analyser les clés de réussite pour redynamiser les ventes dans ces commerces.

Une enquête nationale a été réalisée dans cette étude, pour recueillir des informations auprès de poissonniers sédentaires, situés en **centre-ville de neuf grandes villes en France** : Lyon, Rennes, Paris, Clermont-Ferrand, Aix-en-Provence, Strasbourg, Lille, Bordeaux, Toulouse. Ces villes ont été choisies selon leur localisation géographique, leur nombre d'habitants et la densité de poissonneries de chacune d'entre elles pour 100 000 habitants. Les enquêtes semi-directives ont permis d'interroger **45 poissonniers** et **deux organisations professionnelles**.

✓ COMMENT QUALIFIER LA POISSONNERIE D'AUJOURD'HUI ?

Le secteur de la poissonnerie sédentaire est caractérisé à **différents niveaux** : les acteurs extérieurs (fournisseurs et organisations professionnelles), l'entreprise, l'offre proposée et la clientèle (Figure 1). Ainsi, il regroupe actuellement **3 types d'entreprises** suivant le chiffre d'affaires généré, le statut de l'entreprise, et le profil du gérant.

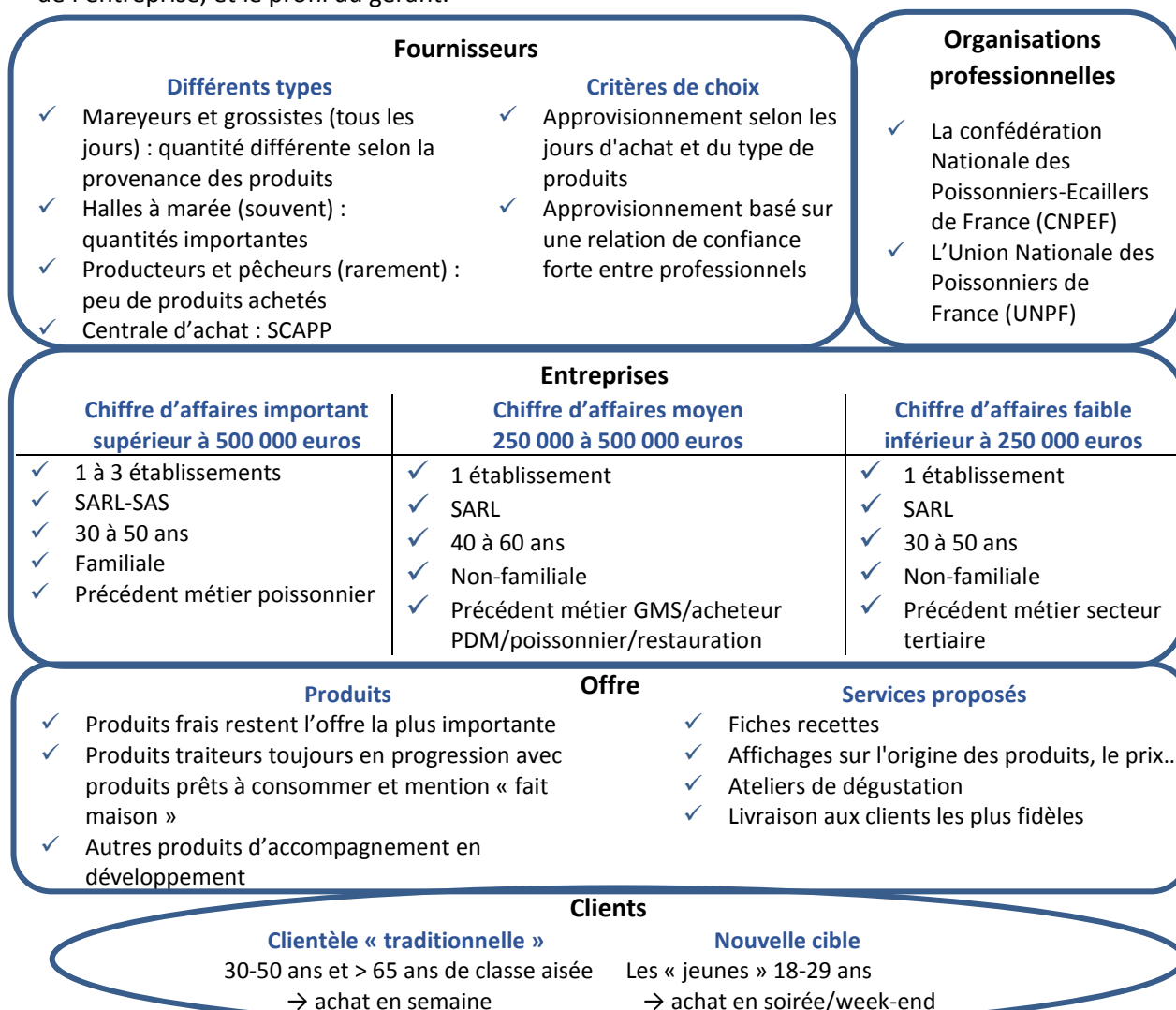


Figure 1 : Caractérisation des poissonneries sédentaires des centres-villes

Les professionnels et les consommateurs partagent la même vision du métier de poissonnier. Ils considèrent qu'il faut de bonnes conditions physiques, des compétences en gestion d'entreprise, des **connaissances** précises sur les produits ainsi qu'un **bon relationnel** avec les clients.

✓ QUELS SONT LES DEFIS A RELEVER ?

Les professionnels semblent être confrontés aujourd'hui à **quatre grands challenges** : la gestion de leur entreprise, l'adaptation à la réglementation mais également à leur clientèle, et à l'environnement concurrentiel. La figure 2, ci-dessous, illustre et précise les principaux défis que relèvent aujourd'hui les poissonniers sédentaires.

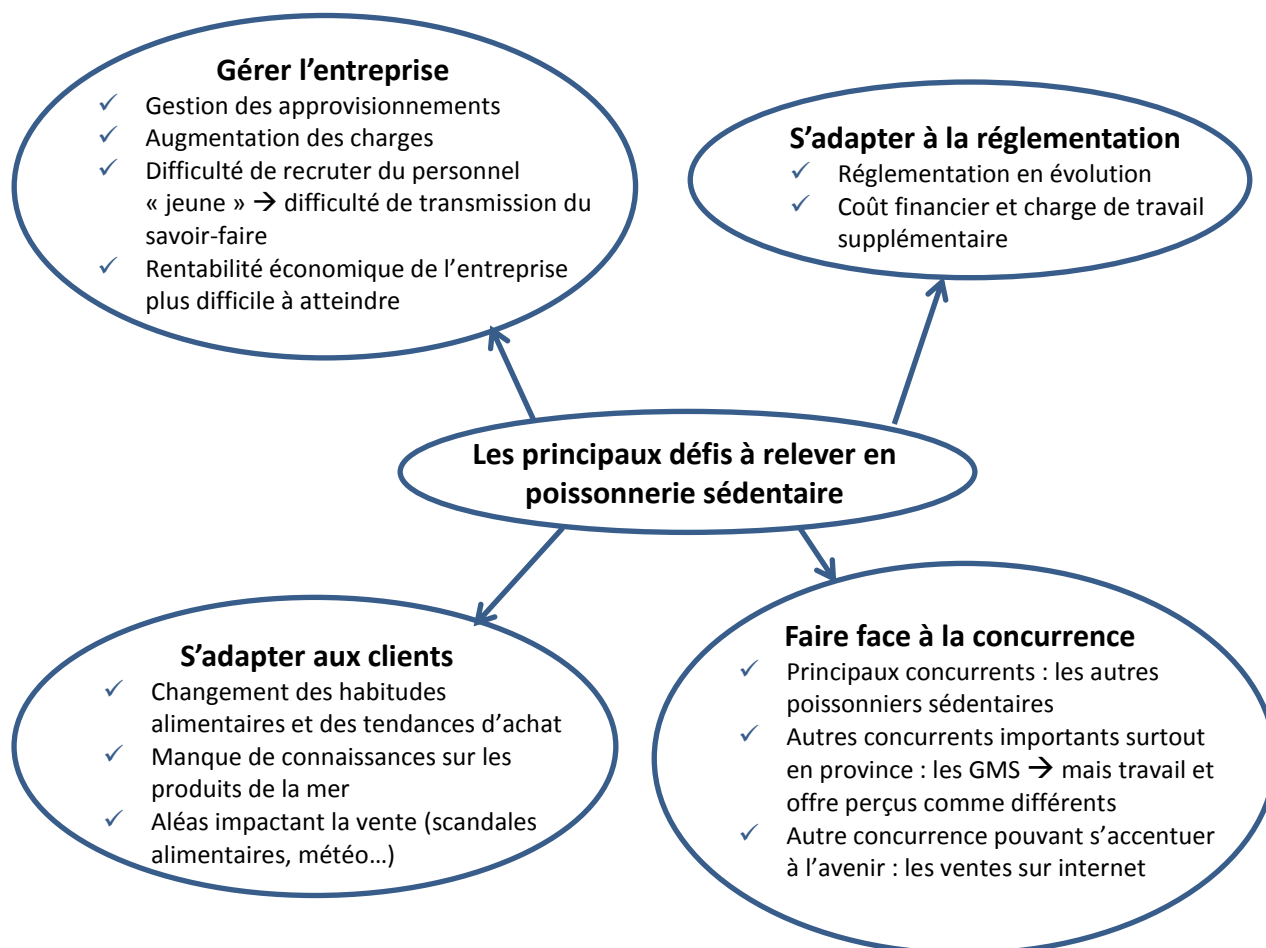


Figure 2 : Les défis actuels à relever par les poissonniers sédentaires

✓ QUELLES SONT LES TENDANCES ACTUELLES ET LES CLES DE REUSSITE ?

Les professionnels ne savent pas comment percevoir l'avenir, leurs avis sont partagés puisque le développement de leur activité semble incertain. Il paraît important de diversifier les activités et les produits proposés en poissonneries sédentaires pour dynamiser les points de vente. Les consommateurs visualisent l'avenir de la poissonnerie sédentaire de façon assez négative. Néanmoins, l'évolution des modes de consommation rendent l'avenir de ce secteur moins pessimiste car les Français tendent à changer leurs habitudes d'achats **privilégiant** notamment les **commerces de proximité** tels que les **poissonneries sédentaires**. Les principaux éléments constituant le succès des poissonneries d'aujourd'hui, sont représentés sur la figure 3.

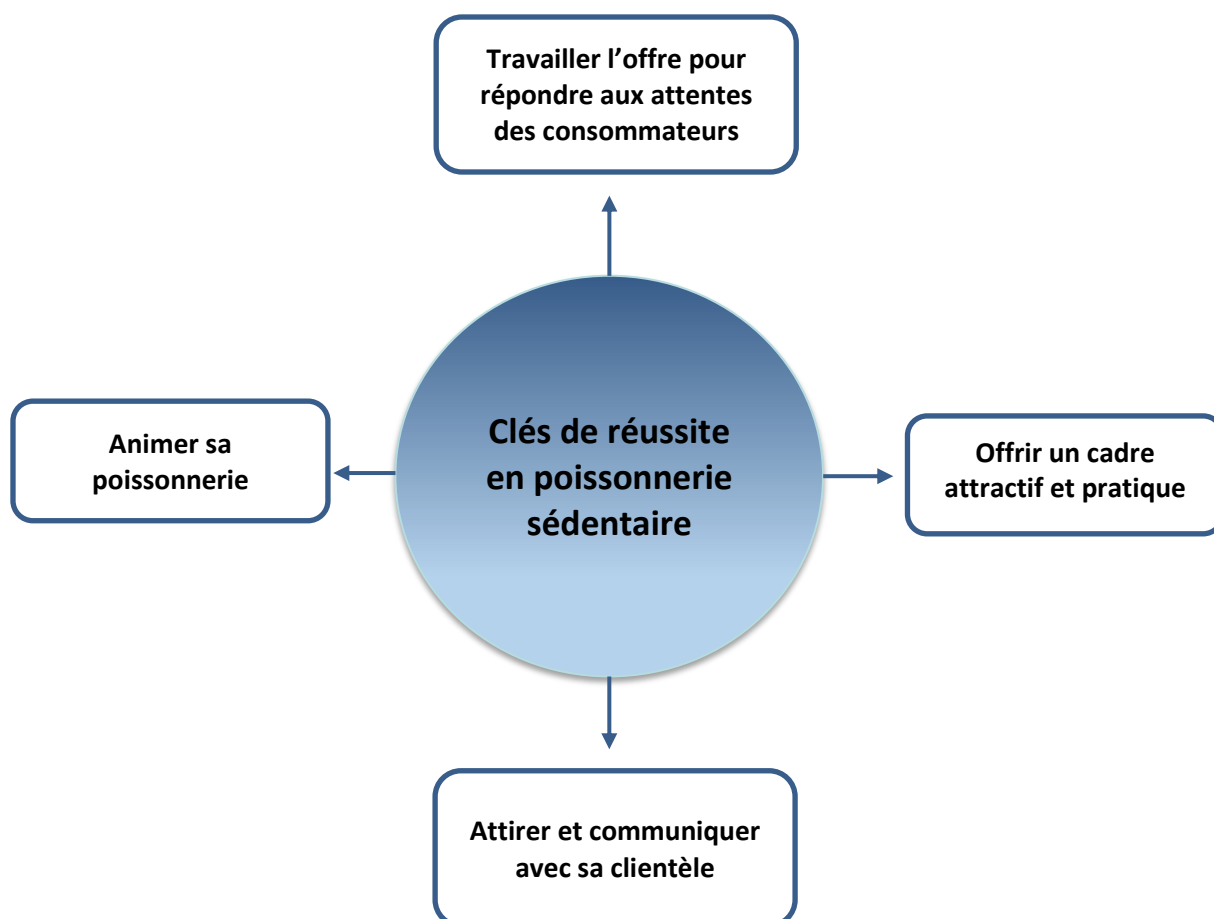


Figure 3 : Clés de réussite pour la poissonnerie sédentaire de demain

Tout d'abord, le poissonnier doit proposer une **large gamme** de produits diversifiés mais des produits frais et de qualité. La commercialisation de poissons vivants offre une nouvelle opportunité de développement pour redynamiser le secteur des poissonneries sédentaires, en proposant des produits toujours plus frais. En parallèle, les clients sont à la recherche de rapidité et de praticité pour leur consommation privilégiant de plus en plus l'achat de **produits prêts à manger**. Ceci implique donc une **augmentation de l'offre en produits traiteurs** en poissonnerie. Le développement permanent de **nouveaux services** est également une clé de réussite, comme **la vente de produits de la mer frais sur internet avec livraison ou retrait en magasin**. Dans un second temps, le cadre attractif et pratique proposé par une poissonnerie de proximité est un point important pour se démarquer de ses concurrents. Les éléments tels que la théâtralisation de l'étal, l'organisation de l'espace ainsi que l'ambiance et la décoration du magasin participent aux succès d'un établissement. Afin de fidéliser et d'élargir sa clientèle, une bonne **communication est essentielle**. Elle peut se faire par le biais d'outils classiques (affichages, fiches recettes...) mais aussi *via* de nouveaux modes de communication (**sites internet et réseaux sociaux**). Enfin, l'animation du lieu de vente permet de faire vivre la poissonnerie par exemple en organisant des événements ponctuels, des ateliers de dégustation ou encore en développant l'activité de **restauration en poissonnerie sédentaire**.

Les produits de la mer frais sont synonymes de plaisir gustatif, bénéfique pour la santé, et rappellent aussi aux consommateurs la fraîcheur*, la convivialité et les vacances (Mesnildrey *et al.*, 2009). Les acheteurs sont attirés par ces produits pour différentes raisons et notamment parce qu'ils ont pour habitude d'en consommer et que les produits de la mer offrent une alternative à la consommation de viande (Lacombe *et al.*, 2016). La consommation moyenne annuelle de produits de la mer³ des Français a augmenté puis s'est stabilisée autour de 34 kg/an par habitant en équivalent poids vifs (FRANCEAGRIMER, 2016a). Malgré cette équilibre, la filière française des produits de la mer, bruts ou transformés, rencontre des difficultés d'attractivité au sein des produits de grande consommation* (FRANCEAGRIMER, 2015a). L'offre proposée aujourd'hui en poissonnerie sédentaire se concentre essentiellement sur les produits frais avec une part de marché* en valeur oscillant entre 9 et 10 % depuis quatre ans, alors qu'elle atteignait 12 % en 2009 (FRANCEAGRIMER, 2010, 2015b, 2016a). À l'opposé, la part en valeur des produits frais vendus en grandes et moyennes surfaces (GMS*) représente 73 % aujourd'hui alors qu'elle était de 68 % en 2009 (*Id.*). Tous les volumes de produits vendus diminuent entre 2009 et 2016 à l'exception des produits traiteurs qui sont de plus en plus demandés. Néanmoins, pour la poissonnerie sédentaire, ces produits représentent seulement 1,5 % des parts de marché en valeur de la poissonnerie en 2016 (VIA AQUA, 2017).

À côté de ces tendances, la concurrence est importante avec les GMS qui constituent le premier lieu d'achat de produits de la mer frais. En effet, ce sont les lieux de courses des consommateurs pour leurs produits alimentaires avec des prix considérés comme moins chers (Mesnildrey *et al.*, 2009; Lacombe *et al.*, 2016). Cependant, depuis quelques années, les modes de consommation évoluent en favorisant davantage les petits commerces de proximité (Dembo et Duchon, 2013). Les raisons d'achat amenant les consommateurs à se rendre en poissonneries traditionnelles* sont bien différentes de celles des GMS. La fraîcheur et la qualité* des produits, l'ambiance et la proximité du lieu ainsi que le contact avec les professionnels sont des éléments qui rendent ces lieux attractifs (Lacombe *et al.*, 2016). Le regain d'intérêt pour les commerces de proximité est perceptible pour l'alimentation spécialisée et l'artisanat commercial (boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries...), qui ont légèrement accru leur part de marché entre 2000 et 2011 (Dembo et Colin, 2012). Ce nouvel intérêt est également visible en poissonnerie traditionnelle. Ces dernières comptabilisent aujourd'hui 3 956 entreprises et 7 569 établissements (VIA AQUA, 2017). Bien que le secteur de la poissonnerie sédentaire a connu une baisse du nombre d'entreprises jusqu'en 2012 (2 286 entreprises en 2012), ce nombre tend à nouveau à augmenter pour atteindre un total de 2 390 entreprises en 2016, soit plus de 100 entreprises créées en quatre ans (*Id.*). Pour les poissonneries ambulantes, le constat est le même avec néanmoins une reprise d'activité plus rapide au vu du nombre de créations annuelles (*Id.*). Ainsi, la recherche de lien social semble se traduire par une ré-impulsion des commerces de poissonneries de proximité, constatée depuis ces quatre dernières années.

Toutefois, cette dynamique n'est pas homogène sur l'ensemble du territoire français. En réalité, les poissonneries sédentaires situées dans les terres et en zones rurales sont moins nombreuses et rencontrent plus de difficultés. Les départements littoraux possèdent la plus forte densité de poissonneries sédentaires, pouvant aller jusqu'à 25 établissements pour 100 000 habitants (VIA AQUA, 2017). Les plus grosses agglomérations concentrent le plus d'établissements contrairement aux communes rurales. Depuis une dizaine d'années, il existe un phénomène de dévitalisation commerciale (taux moyen de vacance = 8,5 % en 2014) de nombreux centres-villes, à l'exception des très grandes villes (plus de 200 000 habitants) (Munch *et al.*, 2016). Bien que ces centres concentrent un grand nombre d'établissements de poissonneries sédentaires, les habitudes d'achats et le rythme de vie des consommateurs évoluent, incitant les poissonniers à se développer

³ Les produits de la mer désignent tous les produits aquatiques consommables tels que les poissons, les céphalopodes, les crustacés et les coquillages.

en périphérie des villes (*Id.*). L'emploi reste relativement stable en poissonnerie sédentaire avec 9 702 salariés (incluant les gérants non-salariés) contrairement à d'autres secteurs de bouche, tels que la boucherie-charcuterie et la boulangerie-pâtisserie, où l'emploi diminue (INSEE, 2016 ; VIA AQUA, 2017). Le contexte actuel, ainsi que l'ensemble des éléments cités auparavant, tendent à créer un environnement de travail instable auquel doivent s'adapter les professionnels en proposant des produits et services innovants.

Depuis plusieurs années, le Pôle halieutique, dans le cadre de différents projets, explore des pistes de valorisation des produits de la mer pêchés et débarqués en France. Dans le cadre du projet VALOCEAN, deux types de circuits de distribution ont été choisis dont l'un d'eux concerne le circuit traditionnel, en perte de vitesse, représenté par les poissonneries sédentaires.

Cette étude a pour objectif de **réaliser un état des lieux de la poissonnerie sédentaire** dans les grandes villes de France ainsi que d'apporter des **pistes de réflexion autour de concepts applicables aux poissonneries** afin de redynamiser les ventes. Trois axes de réflexion ont donc été développés dans ce rapport :

- ✓ Le premier autour de la caractérisation des entreprises ;
- ✓ Le second sur la perception du métier de poissonnier ;
- ✓ Le dernier sur les clés de réussite et les nouvelles tendances en poissonnerie.

Ce travail s'appuie sur une enquête nationale réalisée auprès des poissonniers sédentaires faisant suite à la première enquête auprès des acheteurs de produits de la mer frais (Lacombe *et al.*, 2016). Il contribue ainsi à apporter de nouvelles idées afin de ré-impulser la vente de produits de la mer frais en analysant les habitudes et attentes des acheteurs.

Cette étude porte sur **les poissonneries sédentaires (excluant les poissonneries ambulantes et les rayons poissonneries des GMS)** situées en zones urbaines dans des grandes villes françaises composées majoritairement de plus de 100 000 habitants. Le dynamisme de ce secteur peut donc être différent pour des poissonneries localisées dans de petites agglomérations.

1 APPROCHE METHODOLOGIQUE

Afin d'alimenter les axes de travail présentés précédemment, le Pôle halieutique a mené une enquête auprès des poissonniers sédentaires au niveau national. Elle se focalise sur les poissonneries situées en milieu urbain dans des villes de plus de 100 000 habitants pour la majorité. **L'échantillon* ne comprend ni les poissonneries ambulantes présentes sur les marchés ni les rayons poissonneries des grandes surfaces.** Néanmoins, les poissonneries sous halles ont été considérées comme poissonneries sédentaires dans cette étude et ont donc été enquêtées. Pour compléter ces informations, des entretiens avec différents acteurs travaillant avec la profession ont également été réalisés. Cette partie décrit la méthodologie employée avec les différentes étapes de la conception du questionnaire*, la réalisation de l'enquête et le traitement des données.

1.1 Définition du type d'enquête et d'échantillonnage

Pour recueillir le maximum d'informations sur le métier actuel de poissonnier et sur la perception des professionnels concernant l'avenir et les clés de réussite, une enquête semi-directive a été menée au niveau national. Le questionnaire incluait des questions fermées* ou ouvertes*. Afin de pouvoir comparer la demande des consommateurs en poissonnerie et l'offre proposée, l'enquête a été limitée aux villes déjà enquêtées lors de la précédente étude (Lacombe *et al.*, 2016) : Lyon, Rennes, Châteauroux, Paris, Clermont-Ferrand, Aix-en-Provence, Strasbourg, Lille, Bordeaux, Montauban. Elles avaient été sélectionnées à partir de différents critères* : la couverture géographique de l'ensemble du territoire, le nombre d'habitants par ville et la densité de poissonneries par ville pour 100 000 habitants. Toulouse a été ajoutée aux villes enquêtées, la densité de poissonneries présente dans cette ville étant significative. **Cet échantillon ne prend pas en compte les poissonneries sédentaires proches du littoral et celles situées en milieu rural.** De plus, pour chacune des villes, le périmètre de prospection et d'enquête a été délimité à un maximum de dix kilomètres depuis le centre-ville. Les poissonneries sédentaires ont été recensées à partir d'une recherche sur des sites spécialisés. L'échantillon s'est construit en fonction de la disponibilité des professionnels préalablement identifiés.

1.2 Elaboration du questionnaire

Pour répondre aux différents objectifs de l'étude, le questionnaire a été divisé en trois thématiques. La première se focalise sur le travail du poissonnier (l'historique et la description de la poissonnerie, la gestion de l'approvisionnement, les difficultés et succès rencontrés...). La deuxième permet d'appréhender les pistes d'amélioration des poissonneries sédentaires (diversification des produits et services, amélioration de l'information...). La dernière aborde la question de l'avenir de la poissonnerie en France et les différentes formes de partenariats* possibles entre poissonniers et avec d'autres corps de métier.

1.3 Déroulement de l'enquête

Une première étape de mise en relation téléphonique a été effectuée, cette étape visant à expliquer l'objectif de l'étude et à prendre rendez-vous avec le professionnel. Dans le cas où il n'était pas disponible, un entretien téléphonique ou l'envoi par mail du questionnaire a été proposé. L'enquête en vis-à-vis* est réalisée dans la poissonnerie ou autour de l'établissement et, autant que possible, avec le gérant de l'entreprise ou à défaut le responsable du magasin. La période d'enquête, réalisée de fin octobre à début décembre 2016, a permis d'enquêter 45 poissonniers sédentaires avec des entreprises de différentes tailles, réparties dans neuf villes sur un objectif d'une cinquantaine de poissonneries à enquêter dans dix villes.

1.4 Echantillon final

D'après le tableau 1, toutes les villes ciblées ont été enquêtées, excepté les villes de Châteauroux et de Montauban. Certains poissonniers de l'étude avaient plusieurs établissements et/ou parfois une activité ambulante complémentaire. Au cours de la phase de prospection, 157 poissonneries sédentaires ont été identifiées et 45 d'entre elles ont été réellement enquêtées. Dans le cas où le professionnel ne pouvait être rencontré, un entretien téléphonique était proposé (trois enquêtes téléphoniques ont été réalisées) ou le questionnaire pouvait être déposé à la poissonnerie ou envoyé par courrier ou par mail (trois enquêtes reçues par courrier sur les 22 qui ont été envoyées/déposées). Les enquêtes reçues par courrier comptaient des réponses succinctes qui ont néanmoins été prises en compte lors de l'analyse des données. De plus, 52 professionnels sur les 157 n'ont pas pu être rencontrés pour différentes raisons : le numéro était non attribué ou le responsable du magasin était injoignable (36 %), le professionnel refusait l'entretien (29 %), l'activité principale exercée n'était pas celle de poissonnier en magasin (31 %) ou le rendez-vous n'a pas abouti (8 %).

Tableau 1 : Echantillonnage de l'enquête auprès des poissonniers

Villes enquêtées	Nombre de poissonneries identifiées	Etablissements fermés	Enquêtes vis-à-vis	Enquête téléphonique	Enquête déposée/envoyée	Enquête reçue par courrier	Nombre de poissonneries réellement enquêtées
Lille	9	1	4	0	1	0	4
Rennes	9	2	2	0	1	0	2
Lyon	16	5	5	0	3	0	5
Aix-en-Provence	3	0	0	2	0	0	2
Strasbourg	4	1	0	1	1	0	1
Paris	78	1	18	0	5	1	19
Clermont-Ferrand	4	0	2	0	1	1	3
Châteauroux	3	2	0	0	0	0	0
Toulouse	16	2	4	0	4	0	4
Bordeaux	11	1	4	0	4	1	5
Montauban	4	1	0	0	2	0	0
Total	157	16	39	3	22	3	45

1.5 Traitement des données

L'anonymat des professionnels est conservé lors du traitement des données. Ainsi, l'ensemble des éléments issus du discours des poissonniers sont uniquement qualifiés par la ville où ils ont été enquêtés. Le questionnaire étant composé de questions quantitatives et qualitatives, l'analyse des résultats s'est faite en deux temps :

- ✓ Dans un premier temps, les **données quantitatives** ont fait l'objet d'une analyse statistique effectuée à partir du logiciel R. Des variables descriptives sont définies pour chacune des questions pour pouvoir effectuer, une analyse descriptive, des tests du Khi 2⁴ et des ACM (Analyse des Correspondances Multiples*)⁵. Une hypothèse a été formulée selon laquelle les commerces alimentaires* de la ville de Paris présentent des dynamismes différents des commerces situés dans d'autres villes en France. Afin de tester cette hypothèse, les données quantitatives sont traitées sous deux approches distinctes avec **les poissonneries de Paris qui ont constitué un premier groupe** de 19 enquêtés et **l'ensemble des autres villes qui ont formé un autre groupe**, qualifié dans ce rapport de « **province** », regroupant 26 enquêtés. Cette double

⁴ Le test de Khi 2 est un test statistique qui permet de connaître le lien entre deux variables qualitatives : pour plus d'information, consulter le site <http://www.xlstat.com>.

⁵ L'Analyse des Correspondances Multiples est une méthode qui permet d'étudier l'association entre des variables qualitatives (*Id.*)

analyse a permis de décrire, dans un premier temps, les résultats avec l'ensemble des villes puis de montrer des spécificités pour chacun des deux groupes (Paris et province).

- ✓ Dans un second temps, les **données qualitatives** sont étudiées une à une pour faire émerger des grandes idées ou au contraire des particularités sur les thèmes abordés dans le questionnaire.

D'autre part, une étude sur la présence des poissonneries enquêtées sur le réseau social Facebook® a été menée en janvier 2017. L'ensemble de ces observations ont pour objectif de faire émerger différents profils de poissonneries.

1.6 Autres acteurs rencontrés

Parmi les diverses organisations professionnelles de la filière, trois structures ont été enquêtées et seront présentées dans la suite de ce rapport :

- ✓ La Confédération Nationale des Poissonniers-Ecaillers de France (CNPEF) ;
- ✓ L'Union Nationale des Poissonniers de France (UNPF) ;
- ✓ La Société Coopérative Artisanale de Poissonniers Professionnels (SCAPP).

1.7 Focus groups auprès des consommateurs de produits de la mer frais

Suite à cette étude sur la poissonnerie sédentaire, des focus groups auprès des consommateurs de produits de la mer frais achetant en poissonnerie sédentaire ont été réalisés. Ils ont pour objectif d'approfondir les résultats obtenus lors de l'enquête nationale réalisée auprès des acheteurs de produits de la mer frais ainsi que de conceptualiser la poissonnerie de demain en adéquation avec les attentes des consommateurs. Les participants de ces ateliers sont des **personnes achetant en poissonnerie sédentaire à raison d'au moins une fois tous les 15 jours**. De plus, les focus groups ont été organisés selon trois classes d'âge (25-34 ans, 35-44 ans et 45 ans et plus). Au total, 13 focus groups comprenant entre six à dix personnes ont été réalisés dans six villes en France. Une partie des résultats de ces focus groups seront analysés dans ce rapport, notamment les informations concernant la poissonnerie de manière générale.

Ce travail fait suite à l'étude réalisée auprès des acheteurs de produits de la mer frais en France, qui avait pour objectif d'analyser les comportements des acheteurs et de déterminer leurs attentes, permettant ainsi de définir de nouveaux modèles de vente en poissonnerie sédentaire.

Le travail présenté dans ce rapport, a pour objectif de réaliser un état des lieux de la poissonnerie sédentaire dans les grandes villes de France, ainsi que d'apporter des pistes de réflexion autour de concepts applicables aux poissonneries pour redynamiser les ventes. Une enquête en vis-à-vis a été mise en place dans les villes déjà ciblées par l'enquête réalisée auprès des acheteurs de produits de la mer frais. Au final, 45 poissonniers sédentaires et trois organisations professionnelles de la filière ont été enquêtés dans neuf villes de France. Les données issues de l'enquête auprès des poissonniers sont complétées par une partie des résultats obtenus lors des focus groups réalisés auprès d'acheteurs réguliers de produits de la mer frais en poissonnerie sédentaire.

D'après les focus groups réalisés auprès d'acheteurs français en 2017, la poissonnerie sédentaire est généralement vue comme un commerce de quartier ou de proximité, voire même comme un magasin traditionnel. Elle est tenue par un poissonnier artisan* indépendant, qui n'est pas seulement un commerçant mais un expert des produits de la mer. Les acheteurs mettent en avant les qualités relationnelles du poissonnier, une certaine proximité et une convivialité caractéristiques de ce type de commerce. Pour certains d'entre eux, il est rassurant d'être servi par une seule et même personne : « *J'ai toujours affaire à la même personne qui sait ce que j'aime bien* » (Rennes, 25-34 ans). Dans l'esprit des Français, l'univers aquatique et la filière pêche sont en lien direct avec la poissonnerie : la mer, l'eau salée et l'iode, les bateaux, les pêcheurs, les mareyeurs, les conserveries... Ce commerce est souvent associé par les consommateurs aux vacances, au bord de mer, au port, au bar à pêcheur ou encore à la criée. La poissonnerie sédentaire est perçue comme un commerce où les produits sont frais et de qualité à des prix parfois plus élevés qu'en GMS. L'odeur est également une caractéristique de ce type de commerce, cette caractéristique étant liée à celle des produits et de l'ambiance « fraîche ». Les acheteurs ont constaté que les magasins de poissonneries sont assez rares et qu'ils tendent à diminuer. À Rennes, elles semblent être introuvables en comparaison aux poissonneries ambulantes. Un esprit un peu « vieillot » et un manque de renouvellement caractérisent une partie des poissonneries sédentaires d'après les participants mais certains « jeunes » estiment qu'il y a du changement, un regain de dynamisme et que de nouvelles poissonneries ouvrent. Certains consommateurs voient les poissonneries sédentaires comme acteur de dynamisme dans un quartier et qu'elles permettent de rendre les poissons accessibles aux citoyens, bien que les horaires d'ouverture soient plutôt contraignants.

2.1 Comment décrire la poissonnerie ?

La poissonnerie sédentaire est décrite dans un premier temps à partir de chiffres clés (chiffres d'affaires, nombre de salariés et d'établissements), puis en fonction du type (sédentaire et/ou sédentaire-ambulante) et des périodes d'activités. Par la suite, les organisations professionnelles, auxquelles les poissonniers sédentaires peuvent adhérer, sont présentées.

2.1.1 La poissonnerie sédentaire : les chiffres clés

Le secteur de la poissonnerie sédentaire a évolué ces dernières années. En 2000, la poissonnerie sédentaire comptait près de 3 000 entreprises, cependant, un recul de 18 % est observé sur dix ans (2011 : approximativement 2 300 entreprises sédentaires ; VIA AQUA et PROTEIS +, 2011). Depuis 2012, la tendance s'inverse avec une réduction des radiations d'entreprises au profit de création (7 à 8 % d'entreprises créées ou reprises chaque année ; VIA AQUA, 2017). D'après l'étude de VIA AQUA (2017), le nombre d'entreprises tend à se stabiliser et atteint 2 390 entreprises et 2 975 établissements en 2016 essentiellement implantés autour des villes du littoral de 5 000 à 50 000 habitants. Selon les dernières données, le chiffre d'affaires moyen d'une poissonnerie est compris entre 300 000 et 400 000 euros (VIA AQUA, 2017) et est comparable aux chiffres d'affaires d'autres commerces de bouche (boucherie = 370 000 euros et boulangerie-pâtisseries = 255 000 euros) (FCGA, 2015).

Lors de cette étude, les entreprises ont été caractérisées par tranche de chiffre d'affaires. Trois groupes de poissonneries se distinguent : le premier regroupant des entreprises réalisant un chiffre d'affaires élevé à l'année (30 % de l'échantillon global sont supérieures à 1 million d'euros et 24 % entre 500 000 et 1 million d'euros), un deuxième groupe avec des chiffres d'affaires se maintenant entre 250 000 et 500 000 euros (32 %) tandis que le dernier groupe rassemble des entreprises aux chiffres d'affaires plus faibles (14 % de l'échantillon entre 250 000 à moins de 100 000 euros). Les poissonneries sédentaires parisiennes ont majoritairement des chiffres d'affaires importants supérieurs à 750 000 euros tandis que les poissonneries de province sont davantage réparties entre deux classes : 250 000 à 500 000 euros et plus de 1 million d'euros (Figure 4).

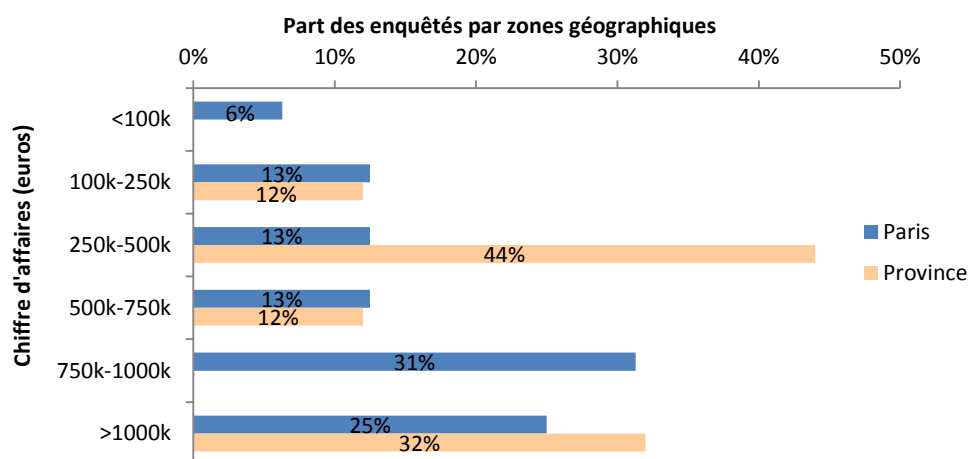


Figure 4 : Répartition du chiffre d'affaires (en euros) des entreprises enquêtées en fonction de leur implantation géographique (Source enquête : 41 enquêtés)

Bien que le nombre de poissonneries sédentaires ait diminué en France ces dernières années, les chiffres d'affaires tendent globalement à augmenter (57 % des enquêtés constatent une augmentation de leur chiffre d'affaires). Les professionnels qui ont constaté une baisse de leur chiffre d'affaires sont davantage localisés à Paris (32 % contre 16 % des enquêtés de province ont fait ce constat) tandis que ceux qui ont observé une « stagnation » sont plutôt en province (16 % contre 5 % à Paris). De plus, certains poissonniers observent une baisse de la fréquentation de leur poissonnerie mais une augmentation de leur chiffre d'affaires du fait de l'augmentation des prix des produits.

L'étude met en avant que les entreprises avec les chiffres d'affaires les plus importants sont des entreprises familiales, ce qui peut s'expliquer par la fidélisation de la clientèle d'une génération à l'autre et par une volonté de se développer. Le statut juridique le plus répandu dans l'échantillon est le statut de SARL⁶ (57 %). Ce résultat est comparable à ceux de l'étude VIA AQUA qui en recensait 48 % (VIA AQUA et PROTEIS +, 2011). Les entreprises en SARL sont présentes dans chacune des différentes tranches de chiffres d'affaires décrites auparavant. Les autres statuts pour ces commerces indépendants* sont la SARLU⁷, la SAS⁸ ou encore la SASU⁹. Les données relatives aux statuts des entreprises sont issues des sites www.societe.com et www.infogreffe.com. Les établissements parisiens ont trois principaux statuts. Ils sont essentiellement en SARL (42 %), puis répartis équitablement entre SAS et SARLU, contrairement en province où le statut SARL est plus représenté (68 %). Par conséquent, le statut SARL est dominant dans le secteur de la poissonnerie sédentaire. Ceci est confirmé par les fédérations de poissonniers qui constatent néanmoins un changement de tendance puisqu'il y a une vingtaine d'années les sociétés en nom propre étaient plus nombreuses que les SARL.

La plupart des entreprises ont un seul établissement (soit 70 % des entreprises enquêtées et 90 % pour l'étude de VIA AQUA, 2017). Elles ont généralement un chiffre d'affaires compris entre 250 000 et 500 000 euros et emploient en moyenne un à trois salariés. À l'inverse, certaines poissonneries ont choisi de multiplier leur nombre de points de vente en s'installant dans la même ville ou dans d'autres villes ou dans d'autres régions (15 à 20 % ont deux établissements et 10 % ont trois établissements). Elles sont moins nombreuses mais ont des chiffres d'affaires importants (50 % des entreprises possédant plusieurs établissements ont un chiffre d'affaires supérieur à 1 million

⁶ Société à responsabilité limitée dans laquelle chacun des associés (entre 2 et 100) n'est en principe responsable des dettes de la société qu'à hauteur de ses apports personnels. Pour plus d'information, consulter le site www.service-public.fr.

⁷ Aussi appelé EURL : entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée qui comporte un seul associé, qui ressemble de fait à une entreprise individuelle, mais qui obéit aux règles d'une SARL.

⁸ Société par actions simplifiée dans laquelle chacun des associés (au minimum 2, sans maximum) est responsable des dettes de la société qu'à hauteur de ses apports personnels.

⁹ Société par actions simplifiée unipersonnelle à un seul associé reprenant les caractères d'une SAS.

d'euros). Le nombre moyen d'entreprises est de 1,5 établissements par entreprise et reste inchangé depuis plusieurs années que ce soit à l'échelle régionale ou nationale (Vidie *et al.*, 2012). Actuellement, ils semblent peu nombreux à multiplier leur nombre de points de vente.

Dans une poissonnerie sédentaire, le personnel est composé de salariés, d'apprentis et de saisonniers en fonction des périodes de l'année. Le nombre de salariés au sein de l'entreprise est une donnée difficile à recueillir puisque les professionnels y ont parfois inclus le nombre de saisonniers et d'apprentis. En général, les poissonneries emploient un à cinq salariés (67 % de l'échantillon) et ce constat est confirmé par l'étude de VIA AQUA (2017). À Paris, les établissements avec un seul salarié (26 %) sont plus nombreux qu'en province (4 %) où ils embauchent entre deux et trois salariés essentiellement (22 % pour chacun des cas). Dans l'étude, l'effectif maximum à Paris est de dix salariés pour des entreprises comprenant deux établissements alors qu'ils sont 70 à 150 employés en province pour des entreprises de deux (Aix-en-Provence) et sept établissements (Bordeaux). L'embauche de saisonniers s'accroît fortement pour les fêtes de fin d'année, mais tous les gérants de poissonneries n'embauchent pas de saisonniers. En effet, selon l'enquête ils sont plus d'un tiers (39 %) à recruter entre un à quinze saisonniers pour aider leurs équipes lors des périodes d'affluence, et le plus souvent ils embauchent deux personnes.

✓ Activités des poissonneries

D'après l'étude de VIA AQUA (2017), la densité de poissonnerie pour 100 000 habitants varie entre moins de 1 à 25 poissonneries pour les entreprises sédentaires et de 1 à 12 pour les non sédentaires. La présente étude a ciblé des professionnels dont l'activité principale est sédentaire. Néanmoins, certains poissonniers se sont diversifiés avec une double activité : sédentaire et ambulante (15 % des enquêtés) pour s'étendre localement et compléter leurs revenus. En province, il y a légèrement plus de poissonneries avec cette double activité (cinq poissonneries) contrairement à Paris (deux poissonneries). La plupart d'entre eux développent cette activité sur des marchés de la ville ou de la région. Les professionnels ayant une double activité sont soit des poissonniers qui ont commencé leur carrière par une activité sur les marchés puis se sont diversifiés en ouvrant un magasin, comme c'est le cas d'un poissonnier de Bordeaux : « *C'est l'activité de base puis l'évolution vers le commerce en boutique* ». Ou bien ils ont choisi de se diversifier par une activité ambulante puisque l'activité sédentaire seule ne leur permettait plus de réaliser un chiffre d'affaires escompté.

Selon les professionnels, la poissonnerie est un domaine qui a commencé sur les marchés, « *parce que c'est la base, on a commencé par ça* » (poissonnier de Bordeaux). Ainsi, les marchés peuvent servir à compenser la perte de chiffre d'affaires en complétant l'activité du magasin comme l'explique un membre d'une organisation professionnelle : « [...] *il peut y avoir une augmentation des ventes si on fait le magasin et le marché en poissonnerie [...] La vente sur le marché a le vent en poupe* ». Pour d'autres, l'activité ambulante permettrait de diversifier leur activité et d'atteindre de nouveaux clients. Ces constats ont également été observés en Bretagne (Vidie *et al.*, 2012). À Paris, un accroissement de l'activité ambulante pour les fêtes de fin d'année est constaté. C'est une stratégie « *payante* » selon les enquêtés puisque la concurrence semble « *moins rude* » si un poissonnier est seul à exercer son activité sur un marché. De plus, pour certains professionnels éloignés du littoral comme à Strasbourg, la diversification de leurs activités par l'activité ambulante permet d'acheter de plus grandes quantités de produits et d'avoir ainsi un plus grand pouvoir de négociation auprès des fournisseurs.

✓ Saisonnalité de l'activité

Ces différentes activités doivent s'adapter aux rythmes de vie des clients, c'est pourquoi le professionnel choisit des jours d'ouverture et des horaires en fonction de sa clientèle. La plupart des poissonneries sédentaires enquêtées ouvrent leur commerce du mardi au samedi. Les jours de fermeture sont généralement le dimanche et le lundi pour 27 % des entreprises enquêtées, tandis que d'autres ouvrent le dimanche matin et sont donc fermées du dimanche après-midi au lundi. D'une manière générale et d'après le tableau 2, les jours de ventes les plus favorables sont le vendredi (33 %) et le samedi (37 %). Au contraire, le mardi (28 %), le mercredi (37 %) et le jeudi

(32 %) sont les jours représentant le moins de vente, comme le mentionne un poissonnier de Lyon : « *C'est vrai que cette année c'est bizarre, d'habitude le mercredi après-midi il y beaucoup plus de monde mais là c'est calme, mais c'est très irrégulier...* ». En début de semaine, les commerces ouvrent (après un ou deux jours de fermeture), il est donc nécessaire de réapprovisionner le magasin. Une hypothèse qui peut être formulée par rapport à ces variations hebdomadaires des ventes est que les clients attendent la fin de semaine pour se faire davantage plaisir et qu'ils ont plus de temps à y consacrer (Nielsen, 2015). De plus, un poissonnier parisien constate que la semaine l'établissement est fréquenté par des clients fidèles et le weekend par des clients plus occasionnels.

Tableau 2 : Quels sont les jours avec le plus et le moins de ventes ?

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche (si ouverture)
Fermeture	-	-	-	+	+	+

(Source enquête : 41 enquêtés)

En fin d'année, la demande augmente drastiquement avec un mois de décembre qui représente à l'unanimité la période de l'année avec le plus de ventes et le plus important chiffre d'affaires (Figure 5). Une clientèle fidèle permet de maintenir une activité régulière le reste de l'année. Ainsi, les ventes augmentent progressivement de septembre à décembre, vient ensuite une période plutôt « stagnante » de janvier à mars-avril comme le mentionnent ces poissonniers de Paris et de Bordeaux : « *En janvier le poisson est cher, il y en a peu, il fait froid et les clients sont repus* » et « *[...] de janvier à mars il y a un peu moins [de ventes]* ». Enfin, une diminution des ventes est observée de mai à août atteignant une part très faible pendant les vacances d'été en province et quasiment nulle à Paris sur cette même période. La période estivale peut être une période de forte activité dans le cas où la poissonnerie est implantée autour du littoral (VIA AQUA et PROTEIS +, 2011). Dans cette étude, les poissonneries enquêtées sont en centre-ville et, pour la majorité, éloignées du littoral. L'approvisionnement est quasi-inexistant durant cette période de « creux ». Il semblerait qu'en province les ventes de produits de la mer se répartissent davantage sur l'année, alors qu'à Paris, elles paraissent plus ciblées à des périodes hors des vacances scolaires. En général, les fêtes durant l'année permettent de compenser les périodes de baisse d'activité, comme par exemple en février avec la Saint-Valentin et en avril avec Pâques (VIA AQUA et PROTEIS +, 2011).

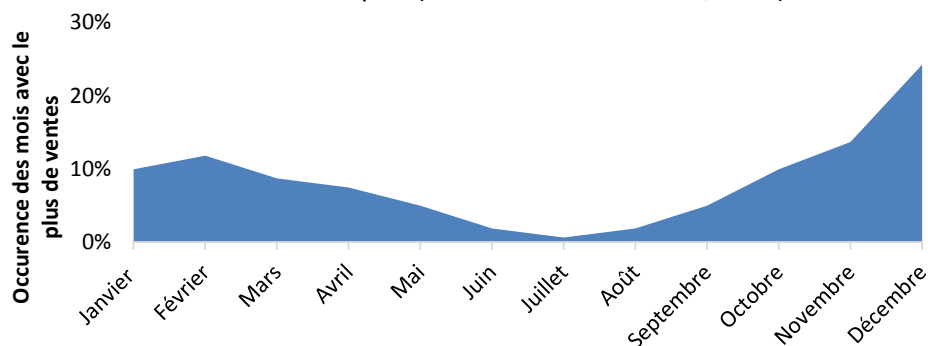


Figure 5 : Quelles sont les périodes de l'année avec le plus et le moins de ventes en poissonnerie sédentaire ?

(Source enquête : 41 enquêtés)

Globalement, les chiffres d'affaires des poissonneries sédentaires enquêtées se maintiennent et parfois ils augmentent. Ainsi, la moitié des entreprises de l'échantillon ont des chiffres d'affaires supérieurs à 500 000 euros (à Paris les chiffres d'affaires sont essentiellement supérieurs à 750 000 euros et en province ils sont davantage compris entre 250 000 et 500 000 euros). Les entreprises dites familiales et celles possédant plusieurs établissements ont les chiffres d'affaires les plus importants. Certains poissonniers choisissent d'avoir une activité ambulante pour compléter leurs revenus. Les entreprises les plus répandues ont le statut de SARL et ont un seul établissement de vente. Une certaine rythmicité hebdomadaire et annuelle des ventes est observée, ce rythme étant adapté aux rythmes de vie de la clientèle (horaires et jours d'ouverture).

2.1.2 Les organisations professionnelles

Dès 1941, les professionnels de la poissonnerie traditionnelle (sédentaire et ambulante) sont représentés par la Fédération nationale des syndicats professionnels du commerce du poisson et de la conchyliculture, qui s'est par la suite scindée en deux organisations professionnelles : la Confédération Nationale des Poissonniers-Ecaillers de France et l'Union Nationale des Poissonniers de France.

Depuis 2008, l'Union Nationale des Poissonniers de France (UNPF) est l'organisation professionnelle qui fédère les poissonniers (sédentaires et ambulants) sur le principe d'une organisation territoriale avec huit fédérations régionales. Ils se réunissent tous les trois mois pour prendre des décisions concernant la filière, représenter les professionnels dans des instances extérieures et influencer les réglementations européennes (hygiène, augmentation de salaire...) afin qu'elles soient les plus adaptées possibles au métier. Cette structure joue le rôle d'interlocuteur entre les pouvoirs publics et les partenaires sociaux pour défendre, former, informer et promouvoir le savoir-faire artisanal de la poissonnerie. Elle représente le métier au sein d'instances professionnelles telles qu'à la Chambre des métiers et de l'artisanat ou bien auprès des instances réglementaires. L'Union permet de négocier avec les partenaires sociaux (évolution de la convention collective), et assure la formation initiale et continue des professionnels. De ce fait, ils organisent des formations de sept heures sur des thématiques différentes (hygiène, droit pénal, métaux lourds, conservation des produits et management du personnel et de l'entreprise). L'union compte actuellement 200 adhérents poissonniers sédentaires. Elle leur transmet les nouvelles réglementations, les actualités de la filière et propose des conseils d'experts. Afin de soutenir les professionnels dans des tâches administratives, elle peut, par exemple, proposer des expertises à prix réduit. Les professionnels disposent d'un abonnement au magazine d'information des Artisans Poissonniers de France et reçoivent une newsletter envoyée par e-mail toutes les deux semaines pour être « *au plus près de l'actualité* ». L'UNPF peut compter sur des artisans poissonniers bénévoles pour renforcer les actions développées. Selon un membre de l'union, il semblerait qu'un manque de communication sur leurs activités dû au manque d'argent et de personnel nuise à leur développement actuel.

La Confédération nationale des Poissonniers Écaillers de France (CNPEF) a été créée en 2009. C'est une organisation professionnelle nationale destinée à représenter et à défendre les intérêts des poissonniers (sédentaires et ambulants) des fédérations régionales. En effet, elle examine les mesures économiques et les réformes en lien avec la profession pour pouvoir s'engager et soutenir les actions de revendication et garantir ainsi les intérêts des professionnels. La confédération rassemble des experts juridiques, des comptables fiscaux et sociaux. Dans le cas où le professionnel fait appel à des avocats et qu'il passe par la confédération, « [...] *ça ne lui coûte rien* » (membre du CNPEF) car c'est un « service » compris dans la cotisation annuelle. Le professionnel peut formuler des demandes par rapport à des problèmes avec ses salariés, des contrôles vétérinaires, de l'URSSAF¹⁰ ou encore des problèmes fiscaux. Par ailleurs, l'interlocuteur de la confédération confie qu'à l'heure actuelle peu de professionnels sont adhérents à l'une des organisations professionnelles en France (environ 10 %). Il compte en moyenne 150 adhérents poissonniers sédentaires dans sa confédération. Cette dernière délivre une lettre mensuelle d'information à ses adhérents ainsi que des revues professionnelles. Pour les mêmes raisons humaines et financières que l'UNPF, ils semblent peu communiquer, perdant de la visibilité auprès des affiliés ou de nouveaux adhérents.

L'ancienne fédération nationale et cette « nouvelle » confédération sont à l'origine de la mise en place de textes réglementaires comme la convention collective nationale de la poissonnerie (1988), le Guide des bonnes pratiques d'hygiène du poissonnier détaillant* (1996), du document unique des risques professionnels (2015) et un référentiel de branche sur la pénibilité (2016). D'autre part, elles ont fondé le centre de formation des apprentis de la poissonnerie (1974) avec la création d'un CAP¹¹ poissonnier en 1988 et d'un Bac professionnel en 2009. Un autre succès de cette structure est la mise

¹⁰ Union de Recouvrement pour la Sécurité Sociale et les Allocations Familiales.

¹¹ Certificat d'aptitude professionnelle.

en place d'organismes de formation comme l'ONFPETF¹². Ce dernier propose des formations obligatoires « Hygiène et Guide de Bonnes Pratiques », des formations professionnelles, des certificats de qualification professionnelle, des validations des acquis d'expérience ou des stages de perfectionnement technique. Ces organismes professionnels ont également permis d'améliorer le système de protection sociale avec le régime de prévoyance médicale conventionnelle en 1988 ou encore la mutuelle de santé en 2008. Enfin, ils sont à l'origine de la création et de la gestion des concours Meilleurs Ouvriers de France Poissonnier-Écailler (2007) et Meilleurs Apprentis de France Poissonnier-Écailler-Traiteur (2008).

Les représentants des organisations professionnelles sont d'anciens poissonniers de formation : « *Ayant été poissonnier moi-même ça passe bien avec les poissonniers* » (un membre d'une des organisations). Néanmoins, les professionnels n'ont pas une vision précise de leurs fédérations et de leurs missions. D'après un poissonnier de Paris l'adhésion à une organisation professionnelle est « *trop chère pour le peu d'actions qu'ils font* ». De plus, les membres des deux organisations professionnelles sont unanimes sur le fait que leur séparation est une réelle difficulté aujourd'hui puisqu'ils expliquent : « *On a été concurrent* [...] mais plus maintenant* » et que « *ce découpage des poissonniers ça affaiblit les fédérations* ». Comme il semblerait que ces deux organisations ont les mêmes missions et objectifs, leurs membres sont conscients qu'il faudrait se regrouper pour mutualiser les moyens (humains et financiers) afin de renforcer leur image et d'avoir un poids plus important pour mieux défendre les intérêts de la profession.

2.2 Où et comment s'approvisionnent les poissonniers ?

D'après les ateliers de groupes avec les acheteurs, l'approvisionnement semble être l'élément principal définissant la poissonnerie. Pour certains « jeunes » consommateurs, la poissonnerie sédentaire rime avec fraîcheur et arrivages quotidiens des produits après la pêche sans intermédiaire. Les plus âgés sont plus modérés sur cette « ultra-fraîcheur » en évoquant certains fournisseurs comme les grossistes et la vente des produits invendus le lendemain. Afin de comprendre le fonctionnement d'une poissonnerie, il convient donc de s'intéresser à l'approvisionnement. Cette partie met en évidence une part essentielle du métier du poissonnier, gérée différemment en fonction des professionnels et de leur lieu d'implantation. Une bonne organisation de la commande, à la réception des marchandises en magasin, doit être mise en place pour minimiser les problèmes rencontrés lors de l'approvisionnement.

Les poissonniers, comme les bouchers, doivent bien gérer la problématique du stock en magasin car travaillant avec des matières premières périssables rapidement, ils sont plus contraints que d'autres commerces de bouche tels que la boulangerie-pâtisserie. Les poissonniers disposent d'environ deux jours pour écouler leurs produits. De ce fait, les achats sont fréquents et il est nécessaire d'être en contact régulier, voire permanent, avec ses fournisseurs. La qualité, sous entendue la fraîcheur des produits, est un critère essentiel pour que la relation entre un poissonnier et un fournisseur soit pérenne comme le confie une poissonnière de Paris : « *Ils [les fournisseurs] sont mes yeux* ». Les relations professionnelles dans ce domaine sont donc essentiellement basées sur une confiance mutuelle (Vidie et al., 2013) : « *C'est beaucoup basé sur l'humain, sur le rapport "homme" et j'ai besoin d'avoir confiance [...]* » (poissonnière de Paris) et « *Quand vous commandez quelque chose, ils comprennent directement ce que vous voulez. Vous êtes sûr d'avoir la marchandise que vous voulez* » (poissonnier de Lyon). Grâce à cette relation, si un problème est détecté sur la marchandise, le professionnel n'hésite pas à en faire part à son fournisseur. Le poissonnier accorde sa confiance afin d'avoir régulièrement des produits frais de qualité, et en contrepartie il reste « fidèle » à ses fournisseurs : « *On est démarché mais on prend rarement un nouveau mareyeur, on est fidèle à nos fournisseurs* » (poissonnier de Lyon) et « *Ça marche dans les deux sens la confiance* » (poissonnier de Paris). Pour tous les poissonniers interrogés, les fournisseurs sont les mêmes tout au long de l'année

¹² Organisme National de Formation des Poissonniers Écaillers Traiteurs de France.

car selon une poissonnière parisienne : « *Quand on a quelque chose de bien, on ne change pas* ». Dans les affaires familiales ou lorsqu'un salarié devient propriétaire de la poissonnerie, le partenariat avec les fournisseurs peut se perpétuer au fil des générations ou des propriétaires tout en continuant à prospecter de nouveaux contacts comme le mentionne un poissonnier de Lyon : « *Certains fournisseurs que j'ai gardé de l'affaire familiale mais je cherche en permanence pour trouver toujours le meilleur produit* ». Le mécontentement ou la déception sur la qualité des produits et des services, peuvent amener la cessation de la collaboration. Certains d'entre eux arrêtent même de travailler avec un fournisseur pendant une période donnée afin de leur montrer leur insatisfaction comme le relève un poissonnier de Clermont-Ferrand : « [...] [on les met] à l'amende pendant deux ou trois mois puis on peut retravailler correctement ».

2.2.1 Qui sont les fournisseurs ?

Les fournisseurs de marchandise en poissonnerie sédentaire sont les grossistes, les mareyeurs, les halles à marée et l'achat direct auprès des pêcheurs et/ou producteurs. D'après le tableau 3, les professionnels enquêtés s'approvisionnent rarement directement auprès des pêcheurs et des producteurs. Au contraire, ils s'approvisionnent souvent et en quantités importantes en halles à marée. La moitié des enquêtés achètent essentiellement des produits issus de la pêche française chez les mareyeurs et un peu moins chez les grossistes. Ces derniers sont des sources d'approvisionnement incontournables pour la plupart des poissonniers parce que « *globalement on trouve tout ce qu'on veut* » (poissonnier de Paris). Ce constat est confirmé par l'étude de VIA AQUA (2017) qui a observé, entre 2011 et 2017, une diminution de l'achat en direct aux producteurs au bénéfice des halles à marée. Actuellement, la moitié des acheteurs en halles à marée sont des poissonniers, mais ces derniers représentent en réalité, seulement 12 % des montants vendus (FRANCEAGRIMER, 2017a). Cette même étude met en avant que l'approvisionnement auprès des mareyeurs semble diminué alors que les grossistes gagnent des parts de marché en proposant une vaste gamme de produits et de services (stockage, conseil).

Tableau 3: Fréquence d'approvisionnement et répartition des achats chez les différents fournisseurs

	Producteurs	Pêcheurs	Halles à marée	Mareyeurs	Grossistes
France			Quantités importantes	Quantités importantes	Quantités importantes
Importation				Faibles quantités	Faibles quantités

(Couleurs : bleu = achat rarement - vert = achat fréquent - orange = achat continuellement ; Source enquête : 41 enquêtés)

La fréquence d'achat est en corrélation avec le type de fournisseurs. En effet, les achats habituels, à raison d'une fois par jour, se font chez les mareyeurs (72 %), dans les halles à marée (77 %) et chez les grossistes (65 %) peu importe l'implantation. Les professionnels passent quotidiennement des commandes chez ces trois types de fournisseurs (environ 50 à 150 kg). Généralement, les commandes en province sont plus conséquentes qu'à Paris. Par exemple, les commandes de plus de 100 kg représentent 50 % des achats chez les mareyeurs alors que la même part des achats représentera des commandes de 50 à 80 kg à Paris. Cette différence peut éventuellement s'expliquer par le fait que le marché de Rungis est à proximité des poissonneries parisiennes et que ces professionnels s'y approvisionnent plus fréquemment. La fréquence d'achat en direct chez les producteurs et les pêcheurs est plus occasionnelle puisqu'ils sont sollicités de deux à trois fois par semaine pour des plus petites commandes (entre 1 et 50 kg).

Bien que le poissonnier s'approvisionne auprès de différents fournisseurs, il en a généralement peu, traduisant une centralisation de ces achats. En effet, la multiplication de source d'approvisionnement augmente l'offre disponible et la rend toujours plus complète et diversifiée. Cependant, cette profusion de choix demande une bonne gestion des achats et de la disponibilité. Certains professionnels ont un choix très restreint de leurs sources d'approvisionnement en fonction de leur

lieu d'implantation, notamment à cause du coût du transport entre le lieu d'achat et le lieu de vente. Les commerces implantés dans des zones proches du littoral telles que Bordeaux, Toulouse ou Rennes s'approvisionneront la plupart du temps dans des halles à marée à proximité de leur lieu d'implantation. À l'inverse, les poissonneries qui sont plus éloignées du littoral, voire dans les terres, passent par des fournisseurs tels que des grossistes proches de leur lieu d'implantation (par exemple le Marché de Rungis et METRO pour les poissonneries parisiennes).

Les poissonniers peuvent par ailleurs solliciter des systèmes de centrale d'achat* comme la Société Coopérative Artisanale de Poissonniers Professionnels (SCAPP), afin d'obtenir des prix avantageux sur des commandes en petits volumes malgré le coût du transport. La SCAPP est une coopérative à capital variable des artisans poissonniers qui a été créée en 1994 à l'initiative de 15 poissonniers. D'après l'interlocuteur, *« il y avait un syndicat puissant à l'époque. La SCAPP permettait d'apporter aux poissonniers des services différents de ceux d'un syndicat »*. Par l'ensemble des services qu'elle propose, elle a pour objectifs d'améliorer les parts de marché de ses adhérents en réalisant des achats groupés, et de *« maintenir des poissonneries traditionnelles performantes »*¹³ en France. Selon un interlocuteur de la coopérative, le maintien des commerces traditionnels passe par la sélection des professionnels adhérents à ce groupe nommé les « poissonniers corail », identifiable par un logo en magasin. Ils doivent être *« ouverts à la modernité, avoir des conditions d'hygiènes irréprochables et des produits de qualité avec un chiffre d'affaires supérieur à 300 000 euros »*. D'après la SCAPP, les entreprises de moins de 300 000 euros de chiffre d'affaires sont plus en « difficulté », la coopérative fait le choix de ne pas toujours travailler avec eux : *« elles [les poissonneries avec un chiffre d'affaires inférieur à 300 000 euros] sont confrontées à fermer mais si un poissonnier fait moins de 300 000 euros de chiffre d'affaires mais qu'il veut progresser on va l'aider »*.

La coopérative compte à ce jour environ une centaine d'adhérents dans toute la France, essentiellement des poissonniers sédentaires (moins de dix poissonniers ambulants). Parmi la totalité des poissonniers enquêtés, six d'entre eux (soit 13 % de l'échantillon) répartie de manière équitable entre Paris et la province, adhèrent à la SCAPP. En général, les adhérents sont surtout implantés dans les terres car les poissonniers sur le littoral et à Paris ont davantage de contacts spécifiques avec leurs fournisseurs (halles à marée, marché de Rungis). Une soixantaine de fournisseurs sont référencés à la coopérative et respectent un cahier des charges précis, il s'agit de mareyeurs essentiellement. La SCAPP livre directement les poissonneries et passe des commandes tous les jours mais d'après l'enquête : *« On va vers une tendance où l'on saute une journée, à cause des difficultés de transport. Les poissonniers font le plein le mardi et le mercredi et on sera amené à inciter nos adhérents à ne pas se faire livrer [tous les jours] »*. Les fournisseurs de la SCAPP sont, pour la majorité, des mareyeurs implantés partout en France. Ils sont choisis par l'intermédiaire des recommandations des adhérents de la coopérative. Les fournisseurs sont contactés, testés et référencés en fonction de la qualité, des tarifs et des services qu'ils proposent. Cette coopérative propose également des formations avec la participation de Meilleurs Ouvriers de France.

Par ailleurs, après avoir passé commande auprès de son fournisseur, le poissonnier doit récupérer sa marchandise. De manière générale, les professionnels de province utilisent essentiellement la livraison alors qu'à Paris, le marché de Rungis est souvent utilisé comme dépôt des commandes. La livraison est particulièrement choisie pour l'approvisionnement auprès des producteurs (79 % des enquêtés), des mareyeurs (65 %) et des grossistes (44 %). Alors que les professionnels ont tendance à aller chercher directement leurs marchandises auprès des pêcheurs et en halles à marée.

¹³ Pour plus d'information, consulter le site www.poissonniercorail.fr.

2.2.2 La gestion des achats

Le professionnel qui s'occupe de l'approvisionnement est généralement le gérant. Il fait des achats quotidiens groupés en fonction de son stock ou de ce que lui fait part son chef de magasin. Les poissonniers possédant plusieurs établissements ont, d'après l'enquête, la même gestion d'approvisionnement pour l'ensemble de leurs établissements. Ainsi, ils suivent leurs ventes en produits frais, en produits traiteurs et leurs invendus quotidiennement pour adapter leurs achats et doivent être de « *bons acheteurs* ». Toutefois, il est plus difficile à l'heure actuelle d'appréhender les quantités qui seront réellement vendues, ce qui sera développé par la suite.

Les poissonniers enquêtés n'achètent pas leurs produits en fonction de ce que proposent leurs concurrents. Ils ont tendance à s'approvisionner pour répondre au mieux à la demande de la clientèle (86 % des enquêtés) comme le souligne un poissonnier de Lyon : « *On achète en fonction des demandes clients que l'on a parce qu'on livre aussi aux restaurateurs, une dizaine d'étoilés dans la région* ». Parmi les professionnels enquêtés, 83 % choisissent aussi leurs produits en fonction de ce qu'ils ont envie de proposer sur leurs étals. La grande majorité des poissonniers adapte leurs achats aux propositions de leurs fournisseurs (67 %). Ce dernier constat peut s'expliquer par le choix restreint dans l'offre disponible pour certaines poissonneries, éloignées géographiquement de ses fournisseurs, à l'inverse du marché de Rungis par exemple, où il est généralement possible de trouver tout type de produits. Ces résultats nationaux sont comparables aux stratégies d'achats des poissonniers bretons (Vidie *et al.*, 2012).

Pour bien gérer l'approvisionnement et garantir la satisfaction* des clients, les professionnels ont des méthodes de gestion qu'ils leur sont propres. Tout d'abord, prévoir à l'avance et anticiper les stocks est essentiel pour éviter de jeter les invendus périssables comme le relève un poissonnier de Paris : « *Je gère mes stocks à zéro pour ne pas avoir une marée d'avance, et j'ai gardé la même façon de travailler que sur les marchés, on achète ce que l'on vend, on veut qu'il y est du choix* ».

✓ Gestion en fonction des jours d'achat

Une gestion au jour le jour est envisageable avec des achats « *un petit peu tout le temps et de tout* » (poissonnier de Paris) afin d'avoir la meilleure qualité de produit même s'il faut « *[...] y aller plusieurs fois* » (poissonnier de Lille). En effet, certains poissonniers préfèrent avoir moins de stock et garantir la qualité des produits. Un professionnel Lillois s'est même fixé un poids d'achat par jour pour limiter ses dépenses : « *Pas de dépense d'argent inutilement car le client le payera inutilement* ». Certains poissonniers effectuent l'essentiel de leurs achats deux fois par semaine le mardi et le vendredi alors que d'autres font le choix de passer des commandes importantes pour le week-end (le vendredi et le samedi) et des petites commandes en semaine.

✓ Gestion en fonction du type de produits

La gestion de l'approvisionnement peut être réalisée selon le type de produit. Il est possible d'acheter les produits les plus commercialisés comme le saumon, le cabillaud ou les crevettes de façon journalière (EUMOFA, 2016a, FRANCEAGRIMER, 2016b et 2017b). À l'inverse, les produits moins demandés et qui reste plus longtemps sur l'étal, peuvent être achetés moins fréquemment. Cette gestion peut également s'adapter aux habitudes alimentaires de la clientèle. En conséquence, les produits « classiques » et faciles à cuisiner, ont tendance à être achetés en semaine et les produits plus recherchés sont achetés pour les ventes du week-end avec davantage de produits nobles ou festifs comme par exemple des langoustines.

✓ Gestion selon des critères de choix

Les produits mis en vente peuvent être choisis selon les critères de choix du professionnel et de ce qu'il a envie de proposer ce qui implique une certaine « éducation » de sa clientèle. En effet, si un poissonnier suit la saisonnalité des produits lors de ses achats, il va être obligé d'expliquer sa démarche aux clients : « *Je préfère faire la saison et créer de la rareté sur les produits pour ne pas habituer les clients* » (poissonnier de Paris) et « *On les éduque pour attendre le produit [...]* » (poissonnier de Bordeaux). Les études démontrent que les consommateurs veulent « une production

responsable » mais pouvoir consommer toutes les espèces tout au long de l'année (Fasquel *et al.*, 2014). Ils souhaitent également acheter des produits français mais pas d'élevage. L'enjeu pour les poissonniers n'est donc pas seulement écologique mais devient un réel argument de vente. En restreignant l'offre proposée sur certaines périodes, la valorisation du produit peut être optimale.

✓ Gestion selon les fournisseurs

Les professionnels peuvent cibler leurs achats en fonction du type de produits proposés par les fournisseurs et de leurs provenances comme le met en avant ce poissonnier de Lyon : « *Je résonne en zone géographique plus qu'en fonction du produit que je veux. Je prends dans telle zone mais là où il [le produit] est optimal. Ça varie en fonction des saisons par exemple j'ai un pêcheur de coquille Saint-Jacques sur Saint-Malo avec qui je travaille sur avril-mai et pour le lac Léman je réattaque en janvier [...]* ». Parfois, une bonne gestion de son approvisionnement peut être liée à la concentration des achats chez un même fournisseur pour « *ne pas s'éparpiller* ». Dans ce sens, un professionnel de Lyon a confié appeler un seul fournisseur et « *non pas passer dix coups de fil* », en sachant que même s'ils proposent plus ou moins les mêmes produits, ils ont chacun des spécificités. Par ailleurs, le prix est un critère indéniable à prendre en considération même si un poissonnier de Lille confie qu'il « *[...] préfère payer 20 ou 30 centimes de plus que le voisin et vendre du beau* ». Pour quelques professionnels, l'achat en direct aux producteurs avec qui ils entretiennent une relation privilégiée, permet d'avoir « *le meilleur prix et moins d'intermédiaires* » (poissonnier de Lille).

L'approvisionnement diffère donc selon les zones géographiques et les types d'entreprises. Chaque poissonnier gère ses stocks selon ses souhaits. La tendance générale de gestion des achats est basée sur les jours d'achat et le type de produits achetés. En effet, les poissonniers effectuent des achats réguliers (minimum de deux fois par semaine) et achètent des produits « populaires » (saumon, cabillaud...) plus fréquemment que les autres produits.

Par ailleurs, cette étude permet de constater qu'il est difficile pour les poissonniers de déléguer l'approvisionnement car « *on ne délègue pas la base de notre métier* » (poissonnier de Toulouse) et que « *l'approvisionnement c'est l'âme de la poissonnerie* » (poissonnerie de Bordeaux).

2.3 Quelle est l'offre proposée en magasin ?

La consommation a évolué ces dernières années, avec une diminution des achats en produits de la mer frais au profit du traiteur. Actuellement, chaque classe de produits représente un tiers du chiffre d'affaires des produits de la mer (frais, traiteurs, surgelés et autres produits) (FRANCEAGRIMER, 2017b ; VIA AQUA, 2017). Par ailleurs, une réelle prise de conscience des acheteurs et une volonté de « bien » mangé a émergé. Ils désirent consommer frais, local, sain et biologique tout en ayant la possibilité de consommer rapidement (Mesnildrey *et al.*, 2009 ; Lacombe *et al.*, 2016 ; Blezat consulting *et al.*, 2017). Les commerces alimentaires doivent donc s'adapter aux changements des modes de consommation. Pour répondre à ces changements, la poissonnerie sédentaire développe davantage son offre en produits frais en diversifiant les espèces proposées mais également en produits préparés ou d'autres produits pour satisfaire les attentes des clients.

Concernant l'achalandage des étals, deux stratégies de démarcation sont visibles : diversifier ou restreindre son offre. En effet, plusieurs professionnels préfèrent proposer de grands étals avec une grande diversité de produits, contrairement à d'autres qui ne souhaitent pas faire de « *gros étals comme en grandes surfaces* » (poissonnier de Clermont-Ferrand) afin, notamment, de conserver la fraîcheur des produits et d'avoir le moins de pertes possible. Dans chacun des cas, l'agencement des produits sur l'étal est essentiel afin d'avoir « *[...] le plus bel étal possible [...], le visuel est un peu important* » (poissonnier de Lille).

Pour les consommateurs de produits de la mer¹⁴, l'offre proposée en poissonnerie semble adaptée et ciblée à la clientèle. Ils trouvent que les poissonneries sédentaires offrent peu de choix mais ils l'expliquent par le fait qu'une espèce n'est pas déclinée sous plusieurs origines et que les poissonniers s'approvisionnent localement et/ou en respectant la saisonnalité des produits de la mer. Ils aiment trouver des espèces qui ne sont pas proposées en GMS et être renseignés sur l'origine des produits. Les consommateurs considèrent également que la qualité et la garantie sur la fraîcheur sont des atouts propres à ces commerces. Si d'une manière générale le prix des produits en magasins de poissonnerie est jugé élevé, notamment par rapport à celui des GMS, une partie des consommateurs justifient que pour avoir un poisson de qualité, il est nécessaire de mettre le prix : « Les prix sont plus onéreux mais c'est le prix à payer » (Bordeaux, 25-34 ans). Ils pensent que le poissonnier ne peut pas acheter de grandes quantités pour faire baisser les prix comme le font les grandes surfaces avec l'économie d'échelle, mais qu'il mise sur la qualité des produits et des services, comme un réel spécialiste du domaine. Néanmoins, les « jeunes » ont déclaré qu'ils trouvent souvent trop chers les produits des poissonneries sédentaires, cette opinion est moins partagée par les personnes de 35 à 44 ans et peu évoquée chez les plus de 45 ans.

2.3.1 L'offre en produits frais

L'ensemble des produits proposés dans les poissonneries enquêtées sont répertoriés dans le tableau 4.

Tableau 4 : Types de produits vendus en poissonnerie	
Gamme de produits vendus en poissonnerie sédentaires	Taux de présence dans les poissonneries enquêtées
Produits frais	
Poissons entiers	100 %
Filets préparés	100 %
Coquillages	100 %
Crustacés	100 %
Céphalopodes	91 %
Produits traiteurs	
Plats préparés	74 %
Autres produits	
Soupes	88 %
Produits apéritif	77 %
Sauces	74 %
Conserves	65 %
Vins	58 %

(Source enquête : 43 enquêtés)

Les produits frais représentent l'essentiel des ventes en poissonnerie sédentaire (Figure 6 ; FRANCEAGRIMER, 2017c). Actuellement, toutes les poissonneries sédentaires rencontrées proposent sur leurs étals des poissons entiers et en filets, des coquillages et des crustacés. La part des filets préparés est plus ou moins importante sur les étals selon les régions de France.

¹⁴ Données des focus groups.



Figure 6 : Etals de produits de la mer frais de poissonneries sédentaires

La moitié des poissonneries sédentaires enquêtées comptent en moyenne 1 à 60 références de produits frais sur leurs étals et elles sont situées particulièrement à Paris. L'autre part des commerces enquêtés compte entre 61 à 150 références, et sont présents essentiellement en province. Par comparaison, les étals des poissonneries sédentaires bretonnes comprenaient une gamme de 40 références en moyenne à l'année (Vidie *et al.*, 2013). De plus, il semblerait qu'il existe une plus grande diversité de poissons à la vente en province qu'à Paris, avec respectivement 23 espèces citées contre 12 espèces. Plusieurs hypothèses peuvent être émises pour expliquer ces différences. Tout d'abord, il semblerait que les points de vente en province soient plus spacieux et que l'espace alloué à la vente permettrait une meilleure diversification de la gamme de produits. De plus, comme vu précédemment, les commandes sont plus conséquentes en province mais moins fréquentes ce qui pourrait expliquer qu'à Paris les poissonniers s'approvisionnent plus souvent (à Rungis) en moins grande quantité et proposent donc moins de références sur leurs étals. Une autre explication possible est que le poissonnier parisien a une clientèle de quartier qu'il connaît bien ce qui lui permet de cibler ses achats en fonction de la demande de sa clientèle d'habités. Enfin, à Paris, certains poissonniers ont peu de références mais se diversifient en proposant d'autres services comme un coin dégustation ou restauration par exemple.

D'après les poissonniers, parmi les produits frais les plus vendus en poissonnerie sédentaire, le cabillaud est l'espèce la plus citée (25 % des réponses), préparé le plus souvent en dos ou en filet, puis vient le saumon (19 %), préféré en pavé et en filet. La sole et le bar (10 %) sont également cités (11 %) sous forme entière ou bien en filet. Ces résultats concordent avec les données de FranceAgriMer (2017b). À Paris, un professionnel a constaté que les filets se vendaient davantage en semaine et les poissons entiers étaient préférés le week-end, période de la semaine où les clients disposent de temps pour exécuter leurs achats. Le poissonnier préfère acheter son poisson entier puis réalise les préparations du poisson sur place devant le client comme l'explique une poissonnière de Paris : « *On achète entier maintenant et on fait la préparation car la qualité des filets de saumon ou de cabillaud n'étaient pas top* ».

La préparation des produits frais évolue. Aujourd'hui, les acheteurs en poissonnerie sédentaire souhaitent avoir une préparation des produits à la demande ou bien les acheter déjà préparés (Mesnildrey *et al.*, 2009 ; VIA AQUA, 2017). Cette préparation des produits frais (vider les poissons, les lever en filets et ouvrir les coquillages) est une caractéristique du savoir-faire du poissonnier sédentaire d'après les consommateurs¹⁵. Elle doit être sérieuse pour assurer le succès d'un établissement, comme le mentionne un membre d'une organisation professionnelle : « [...] *faut être performant sur le filetage, l'écaillage* [...] ». Ces préparations sont décrites comme « *le service après-vente* » par un poissonnier de Bordeaux. Elles sont effectuées devant les clients ce qui permet de se démarquer des concurrents, qui préparent les produits à l'avance, comme le relève un poissonnier de Lyon : « *On prépare les poissons devant le client pour qu'il soit satisfait* ». De ce fait, le nombre de références vendues en filets semble avoir augmenté selon les poissonniers. Là où par exemple, six à sept références en filet étaient présentes sur l'étal d'un des poissonniers de Lyon, aujourd'hui une trentaine de références en filets sont proposées. La part des produits entiers semble donc avoir

¹⁵ Données des focus groups

diminué au profit des filets préparés et produits traiteurs, comme le souligne une poissonnière de Paris : « *Au fur et à mesure c'est que des filets et des plats rapides [...] les poissons entiers ne représentent que 5 % des ventes !* » (poissonnier de Paris) et « *Les gens veulent de moins en moins des produits entiers mais tout en préparés* » (poissonnier de Bordeaux). Un poissonnier de Toulouse donne l'exemple des coquilles Saint-Jacques qui sont vendues principalement nettoyées : sur 80 kg de Saint-Jacques qu'il vend dans la journée, seulement 2 kg sont vendus sans être nettoyées. La tendance d'achat entre poissons entiers et filets préparés est à nuancer selon les régions d'après un membre d'une organisation professionnelle : « *Dans les terres beaucoup achètent en filets alors que sur les côtes c'est plutôt des poissons entiers* ». Ceci peut être expliqué, en partie, par le fait que les clients n'aiment pas préparer eux-mêmes, qu'ils n'ont pas toujours la connaissance pour le faire et souhaitent gagner du temps lors de la préparation de leur repas (Mesnildrey *et al.*, 2009 ; Lacombe *et al.*, 2016). Comme l'expriment certains poissonniers rencontrés : « *La clientèle veut de plus en plus de produits en filets, les clients sont de plus en plus paresseux et ne savent plus cuisiner* » (poissonnier de Clermont-Ferrand) ou bien « *Les gens sont pressés, même le week-end ils veulent vite consommer* » (poissonnier de Lyon).

D'autre part, même si la plupart des poissonniers ne préfèrent pas stocker les produits frais, leurs invendus sont conservés en chambre froide. Un des professionnels fait des donations à des œuvres de charité. Il est aussi possible de vendre les invendus moins chers à des restaurateurs par exemple car « *ça permet de se débarrasser des produits et d'éviter de jeter. Et comme ça en début de semaine, on repart sur du propre* » (poissonnier de Toulouse).

Dans l'idée d'une lutte contre le gaspillage alimentaire face à des denrées périssables rapidement de nouveaux concepts émergents. Par exemple une application de smartphone « OptiMiam¹⁶ » indique des zones d'achats de denrées avec une date limite de conservation courte.

Pour répondre au mieux aux demandes de leur clientèle, les professionnels s'approvisionnent en produits frais et de qualité. Ils achètent fréquemment des produits incontournables (saumon, cabillaud, crevettes...) et occasionnellement des produits plus spécifiques suite à des demandes spéciales (une envie particulière ou une recette vue à la télévision et que le client souhaite reproduire). Les commandes spécifiques faites par les clients sont plus répandues en province (60 % des enquêtés) qu'à Paris (20 %). Par ailleurs, la clientèle parisienne semble sensible à la saisonnalité et formule des demandes spéciales d'espèces de saison (30 %) ou plus occasionnellement de « *belles pièces* » de poissons.

Parfois, le poissonnier peut s'adapter à des demandes très particulières, telles que « *la saumonette, la carpe, les escargots ou encore les cuisses de grenouille, des produits qu'on ne fait jamais. On peut les commander mais on achète une grosse quantité pour une demande du coup le reste on se le garde ou on le donne* » (poissonnerie de Toulouse). Néanmoins pour certaines commandes comme le tilapia ou la perche du Nil par exemple, le professionnel n'est pas toujours prêt à répondre favorablement à la demande. C'est le cas de certains poissons exotiques souhaités par des clients d'un poissonnier de Clermont-Ferrand qui se « *[...] refuse de [les] commercialiser* ». Certains professionnels ne veulent pas vendre ce type de produit par conviction, et proposent à leurs clients d'aller en GMS. Quelquefois, le client désire une quantité spécifique d'un produit, qui se révèle être « infime » par rapport à la quantité que le poissonnier doit acheter pour être rentable. Ainsi, un poissonnier de Lyon confie que « *s'ils veulent 500 g de coquillages et que je dois en acheter 3 kg ce n'est pas possible* ».

Bien qu'il soit nécessaire de satisfaire les demandes des clients, il ne faut cependant pas « *[...] rentrer dans leur jeu* » (poissonnier de Paris). Ces sollicitations doivent rester exceptionnelles.

¹⁶ Données d'un projet étudiant : *Quelle communication pour mieux vendre les produits de la mer ?*

2.3.2 L'offre en produits traiteurs et autres produits

L'offre présente aujourd'hui dans les poissonneries sédentaires est de plus en plus complète et pratique : les produits proposés sont faciles à cuisiner voire même préparés, déjà prêt à réchauffer. La part des produits traiteurs achetée par les clients en poissonnerie augmente (FRANCEAGRIMER, 2010 ; VIA AQUA, 2017 ; FRANCEAGRIMER, 2017b). Cette attente a également été émise lors des ateliers de groupe de consommateurs avec une volonté d'avoir davantage de produits transformés et traiteurs en poissonnerie sédentaire : « *Donner de la plus-value en préparant un peu, en mettant en barquette en alu et on a ensuite juste besoin de faire chauffer* ». (Rennes, 35-44 ans). Pour certains professionnels la répartition au sein du chiffre d'affaires entre produits frais et produits traiteurs se serait inversée. Selon ces derniers, la part des produits élaborés peut constituer jusqu'à 70 % du chiffre d'affaires de l'entreprise.

La quasi-totalité des professionnels interrogés (95 %) vendent d'autres produits que les produits de la mer frais. Ils proposent également à la vente des produits traiteurs (30 %) tels que de la paëlla, de la brandade, des calamars à la provençale, des salades de poulpes... (Figure 7). Ces produits sont essentiels car « *un poissonnier sans traiteur s'est compliqué* » (poissonnier de Rennes) et que « *le traiteur peut nous sauver* » (poissonnier de Clermont-Ferrand).

Par ailleurs, la clientèle est en attente de produits dérivés pour compléter leurs achats. Et, un achat réfléchi peut devenir un achat impulsif. En effet, il a été démontré qu'il y a une part importante de l'affectif dans un acte d'achat (Fasquel *et al.*, 2014). Il faut donc provoquer l'envie en organisant son point de vente : par exemple, une cave à vins peut être positionnée près de la caisse. De ce fait, les poissonneries proposent, de plus en plus de produits dérivés et/ou d'accompagnement (par exemple, les soupes sont proposées dans 88 % des poissonneries enquêtées, 77 % pour les produits apéritifs et 58 % pour le vin). Les conserves sont des produits plus présents sur les étals parisiens (74 % contre 58 % en province) alors que le vin est un produit plus commercialisé dans les poissonneries de province (67 % contre 47 % à Paris). Cependant, certains poissonniers ne souhaitent pas vendre trop de produits spécifiques comme le vin puisqu'ils estiment que « *ce n'est pas notre métier* ». De façon plus anecdotique, quelques poissonniers proposent à la vente des produits d'épicerie qui sortent de l'ordinaire tels que des pâtes, du riz ou encore des fruits et légumes.



Figure 7 : Etals de produits traiteurs et autres produits proposés en poissonneries sédentaires

2.3.3 La certification et la traçabilité des produits : gage de confiance pour la clientèle

Les certifications (marques et labels) permettent de proposer des produits de qualité et de « rassurer » le client sur la provenance du produit. Le label rouge[®] utilisé pour le saumon par exemple, est le label le plus répandu en poissonnerie sédentaire (49 %). La certification biologique est également présente sur les étals pour les produits d'élevages (crevettes de Madagascar par exemple) mais reste moins représentée (27 %). D'autres marques et labels ont été mis en avant mais sont assez peu répandus : pavillon de France[®], pêche de ligne, Marine Stewardship Council[®], OSO[®], France Ikejime[®]...

Pour informer sa clientèle de l'origine des produits proposés sur son étal, le professionnel utilise des étiquettes. Elles permettent de mettre en avant les principales caractéristiques du produit. La

traçabilité des produits alimentaires est encadrée notamment par le règlement (CE) n° 178/2002¹⁷ depuis le 1er janvier 2005. L'objectif du système de traçabilité, à travers les étiquetages, est de pouvoir retracer le cheminement des produits, de la chaîne de production jusqu'à la consommation. Les étiquettes permettent également d'assurer une coordination entre les différents acteurs de la chaîne de production et de faciliter ainsi la communication d'informations. Les étiquettes, présentes sur les caisses des lots achetés aux fournisseurs, doivent être conservées par le professionnel pendant six mois¹⁸ en cas de problèmes sanitaires (DRAAF, 2012 ; Goulding, 2016). Elles sont donc obligatoires, aussi bien sur les caisses de transport que sur les étales. Dans le cas où les étiquettes sont manquantes, il faut pouvoir fournir la facture de la commande. Les poissonniers semblent respecter cette réglementation comme l'explique un poissonnier de Lille : « *Je garde [les étiquettes] pour assurer la qualité par exemple avec le saumon et les hydrocarbures, je peux prouver que le lot commercialisé n'est pas le lot infecté* ».

Ainsi, une bonne gestion de ces étiquettes est essentielle pour assurer le suivi de la traçabilité et garantir la fraîcheur des produits à sa clientèle. De plus, il existe une obligation d'information des zones de pêche par des affichages en magasin (cartes, posters...). Un code couleurs, attribué à chaque méthode de pêche, est également apposé sur les étiquettes des produits lors de la vente (Règlement (CE) 1379/2013¹⁹).

Obligation d'information du consommateur actualisée au 11 décembre 2013¹⁶. Les informations qui doivent figurer au niveau de l'étiquetage sont :

- la dénomination commerciale de l'espèce et son nom scientifique ;
- la méthode de production, en particulier les mentions suivantes :
 "... pêché..." ou "... pêché en eaux douces..." ou "... élevé..." ;
- la zone de capture ou d'élevage du produit et la catégorie d'engin de pêche utilisé pour la capture : « *Dans le cas des produits de la pêche pêchés en mer, le nom écrit de la sous-zone ou de la division figurant sur la liste des zones de pêche de la FAO, ainsi que le nom de cette zone dans des termes intelligibles pour le consommateur, ou une carte ou un pictogramme indiquant cette zone* ».

2.4 Comment décrire leurs clients ?

L'auto-description réalisée par les consommateurs²⁰ met en évidence qu'ils s'associent à une clientèle fidèle, habitant le quartier et assez restreinte par rapport à celle des grandes surfaces. Toutefois, la clientèle d'une poissonnerie sédentaire n'est pas seulement composée de clients réguliers, elle atteint aujourd'hui de nouveaux clients. Les profils des clients peuvent être définis selon leurs âges et leurs budgets. D'après les données nationales de consommation des produits de mer frais, les acheteurs actuels en poissonnerie sont des couples d'âge moyen (30 à 50 ans) et des couples seniors (50 ans et plus), aux revenus moyens supérieurs à aisés (FRANCEAGRIMER, 2017b). Le profil des acheteurs en poissonnerie sédentaire est comparable à celui des acheteurs de produits de la mer, tous circuits confondus. Ce sont essentiellement des couples de cadres et de retraités avec deux enfants au pouvoir d'achat élevés. Ils sont plus âgés et plus aisés qu'en GMS (Lacombe *et al.*, 2016). De ce fait, l'indice de consommation augmente avec l'âge et le revenu (VIA AQUA, 2017).

¹⁷ Règlement (CE) 178/2002 établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire, instituant l'Autorité européenne de sécurité des aliments et fixant des procédures relatives à la sécurité des denrées alimentaires.

¹⁸ L'article 18 du Règlement (CE) 178/2002 ne prévoit pas de durée de conservation minimale. Les produits très périssables à destination du consommateur final dont la durée de vie est inférieure à 3 mois ou n'est pas précisée (fruits et légumes, produits non préemballés ...) : durée de conservation égale à 6 mois après la date de fabrication ou de livraison.

¹⁹ Règlement (CE) 1379/2013 portant sur l'organisation commune des marchés dans le secteur des produits de la pêche et de l'aquaculture.

²⁰ Données des focus groups.

2.4.1 Profils des clients

La clientèle des poissonneries sédentaires est essentiellement représentée par des particuliers (90 % à 100 % des volumes vendus) alors qu'une faible part des ventes (5 à 15 %) se fait auprès des restaurateurs (même constat en 2011, VIA AQUA et PROTEIS +, 2011). La clientèle de restaurateurs est plus répandue en province (70 % des enquêtés travaillent avec des restaurants contrairement à Paris où ils sont 47 %). Cette faible représentation des restaurateurs s'explique par le fait qu'il existe un décalage de paiement induisant une gestion financière plus compliquée pour les poissonniers. Ceci est souligné par un membre d'une organisation professionnelle : « *Les restaurateurs comme clients c'est difficile, ils paient à 45 jours. Quand ils paient, on est toujours à avancer des fonds [...]* ». Le reste de la clientèle est anecdotique, par exemple en province des poissonniers travaillent avec des associations et des comités d'entreprise alors qu'à Paris, certains travaillent occasionnellement avec des crèches, des lycées, la garde républicaine, l'administration pour des repas d'affaires ou lors d'événements.

En général, la clientèle de particuliers regroupe toutes les catégories socio-professionnelles*, comme le relève un poissonnier de Toulouse : « *On a de tous les porte-monnaie, du jeune au retraité* ». Il est cependant possible de distinguer deux grands groupes. Un premier groupe comprenant les acheteurs traditionnels en poissonnerie sédentaire. Ils sont plutôt de classe aisée (essentiellement des retraités et des actifs) et d'âge moyen à élevé, c'est-à-dire « *une clientèle plutôt vieillissante et exigeante* ». Un deuxième groupe est composé par une nouvelle clientèle qui tend à se rajeunir mais qui se différencie selon leur pouvoir d'achat. D'un côté, la nouvelle clientèle émergente est celle des trentenaires qui commencent à bien gagner leur vie, comme par exemple à Lyon et à Paris. Ils ne viennent pas toutes les semaines et ils sont appelés par certains professionnels parisiens « *les bobos** ». C'est une clientèle qualifiée de « *sympa* » qui décide de se faire plaisir et de faire goûter du poisson à leur enfant dès leur plus jeune âge. D'un autre côté, des clients aux plus faibles revenus, comme le constatent les fédérations et les professionnels : « *On a des étudiants qui reviennent* » (poissonnerie de Clermont-Ferrand) ; « *Ça se renouvelle, on a de la chance, on a une clientèle un peu plus jeune* » (poissonnerie de Rennes) et « *Depuis les cinq dernières années les jeunes reviennent à la cuisine* » (poissonnerie de Paris). À Rennes, un poissonnier confie qu'il est ravi de voir des jeunes gens qui souhaitent cuisiner pour bien manger et éviter les fastfoods. Les « *jeunes* » cherchent davantage des prix faibles, prennent de petites quantités et ce sont des achats occasionnels comme le souligne un poissonnier de Lyon : « *[...] [ils] veulent se faire plaisir de temps en temps* ». Ainsi, une certaine périodicité des achats est observée par les professionnels avec des retraités qui « *[...] piétinent devant le magasin [à l'ouverture]* » (poissonnier de Lille) et vont « *chez leur poissonnier* » plutôt en semaine. Au contraire des « *jeunes* » étudiants ou couples d'actifs (30 à 50 ans) venant à l'heure de la fermeture et achetant davantage le week-end ou bien en fin de journée (Nielsen, 2015).

Le profil des clients d'une poissonnerie n'est pas toujours aussi contrasté comme par exemple à Bordeaux au marché des Capucins, il y a « *[...] de toutes les cultures et des milieux sociaux différents* » puisque « *[ce] n'est pas un marché sélectif* » (poissonniers de Bordeaux). De ce fait, quand la clientèle est diversifiée, les poissonniers adaptent leur offre en proposant une large gamme de produits afin de satisfaire le maximum de clients : « *Il y a plus trop de catégories [de gens] donc à l'étal, il y a tous les produits* » (poissonnier de Clermont-Ferrand). Habituellement, un poissonnier de centre-ville ou de proximité connaît bien sa clientèle de particuliers comme ces deux poissonniers parisiens : « *C'est essentiellement les clients du quartier et des familles* » et « *30-40 % de jeunes actifs, 35 % de jeunes avec un fort pouvoir d'achat, 10 %-15 % de retraités et 10 %-15 % « les extraterrestres » qui sont les riches saoudiens...* ». Toutefois, à Paris une clientèle de « *passage* » s'ajoute à cette clientèle fidèle : « *Pour la dégustation c'est plus des touristes ou des gens de passage lors du shopping* ».

Bien qu'il est possible que la clientèle de ce secteur évolue, à l'horizon 2025, une augmentation de la part de marché des seniors est prévue (Blezat consulting *et al.*, 2017). La population des 65 ans et plus atteindra 22 % en 2025 et ce sont les ménages de 43 à 72 ans qui dépensent le plus en poissons et fruits de mer. De plus, en 2020, 50 % de la population active sera la génération Y (nées entre 1980 et l'an 2000) pratiquant le digital (Falavel, 2017). Ces constats sont à prendre en compte pour créer du dynamisme et développer des établissements en adéquation avec les attentes des acheteurs actuels.

Les acheteurs ont des attentes différentes selon leurs profils (âge et budget). D'une part, certains veulent avant tout de la qualité, le prix n'étant pas un facteur limitant : « *Les clients font attention à l'origine des produits et ils veulent se faire plaisir sans forcément toujours regarder le prix* » (poissonnier de Paris). Cette clientèle a un fort pouvoir d'achat et n'a pas peur de dépenser : « *[les clients] ne demandent pas le prix* » (poissonnier de Paris) et « *Il y a des gens capables d'acheter 300 euros de poisson pour leur week-end* » (poissonnier de Lyon) ou encore « *Dans les halles de Lyon, on a la chance d'avoir une belle clientèle ; on a la chance de toucher des gens qui aiment manger, qui connaissent les bons produits et qui ont les moyens de se les offrir aussi [...]* ». Et d'autre part, pour certains, le prix est un élément à considérer lors de l'achat, car « *[sur le] budget alimentaire on se restreint* » (poissonnerie de Lille). Par exemple à Clermont-Ferrand, une poissonnière confie qu'« *[...] hier une cliente prend des gambas crues mais arrivée à la caisse, elle nous dit non c'est trop cher je ne prends pas* ».

Par ailleurs, les poissonniers ne savent pas toujours précisément les attentes de leurs clients car « *si on le savait ça serait du bonheur* » (poissonnier de Clermont-Ferrand). Inversement, certains professionnels ont bien identifié leurs clients comme à Bordeaux qui définit que « *60 % des clients sont fidèles et ils regardent peu les prix, 20 % de "rôdeurs" qui font le tour de tout le monde pour regarder les prix et 20 % de "passeurs" qui viennent de temps en temps occasionnellement* » ou encore à Clermont-Ferrand où l'« *on connaît les habitudes* ».

2.4.2 Quelle est la demande actuelle en poissonnerie sédentaire ?

Malgré la diversité de la clientèle en poissonnerie et qu'importe la ville enquêtée, les attentes des acheteurs restent globalement semblables. Ainsi les principaux critères d'achat sont la qualité et la fraîcheur des produits, un conseil culinaire adapté, un prix et une préparation (Lacombe *et al.*, 2016 ; EUMOFA, 2016b). Les clients attendent aujourd'hui davantage de services quand ils se rendent dans des commerces de proximité et « *[Il] faut tout leur faire, les parisiens sont habitués aux services* » (poissonnier de Paris). Le plus souvent le produit doit être préparé : « *On désarête les poissons entièrement et on réintègre la colonne vertébrale pour avoir les bienfaits de la cuisson avec arêtes mais sans elles* » (poissonnier de Lyon). Les conseils du poissonnier sont attendus par les clients et certains poissonniers font des recommandations détaillées comme le mentionne ce poissonnier de Lyon : « *Je leur conseille de laver le poisson, de le sécher puis de le cuire ou de le conserver* ». Peu à peu, la clientèle tend à revenir dans ces poissonneries sédentaires pour les services proposés : « *Les gens essayent de revenir à l'ancien temps, c'est-à-dire prendre le temps et ne pas être expéditif comme en GMS* » (poissonnier de Toulouse). De plus en plus, les clients recherchent un accueil et un contact avec « *de la chaleur humaine* » (poissonnier de Paris). C'est un lieu de vie où de véritables liens peuvent se créer comme le souligne un poissonnier de Toulouse : « *Il y a des clients qui sont devenus amis autour de l'étal, ce n'est pas comme en grande surface* ». Face à la demande croissante de services, la dégustation et la restauration se développent en poissonnerie. De plus, une nouvelle attente émerge au niveau de l'information sur le produit. Les acheteurs questionnent les professionnels sur l'origine et les conditions de pêche. Ils attendent « *une histoire sur l'origine du poisson* » (poissonnier de Lyon), afin d'adopter une « *démarche d'achat durable* » (poissonnier de Lille).

2.5 Quelles sont les relations entre les poissonniers ?

Dans cette étude, le partenariat est défini comme un échange, une alliance ou une mise en commun de biens ou de services entre deux entreprises n'impliquant pas forcément une transaction financière. Sur l'ensemble de l'échantillon, une faible part des poissonniers travaille actuellement en partenariat (17 %). Néanmoins, la moitié des enquêtés ont connaissance d'initiative de ce type dans leur région ou en France. Cependant, pour faire face à l'environnement concurrentiel commun à tout type de commerce, les poissonniers pourraient collaborer afin d'être plus compétitifs et attractifs. Le paragraphe suivant tend à comprendre les interactions existantes entre les poissonniers et la création de potentiels partenariats.

2.5.1 Quelles sont les interactions entre les poissonniers ?

Les relations entre les poissonniers peuvent prendre diverses formes. Parmi les 17 % qui travaillent en partenariat, ils échangent tous des informations diverses conformément au constat fait en Bretagne (Vidie *et al.*, 2012). De façon plus anecdotique, certains font le choix de réaliser des achats groupés et de la formation professionnelle. Un poissonnier de Lyon travaille en partenariat avec un autre poissonnier pour s'approvisionner en saumon mais cela reste dans le cadre familial : « *J'ai un oncle qui fume ses saumons, je lui en achetais* ». Enfin, certains, et notamment en province, ont décrit leurs relations avec d'autres poissonniers comme simplement du « *dépannage* ». Cette entraide entre poissonniers sédentaires peut prendre la forme de produits échangés lorsqu'ils viennent à manquer de produits particuliers au cours d'une journée de vente ou de diriger un client chez un autre poissonnier qu'il connaît lorsqu'un produit est épuisé : « *On est tous plus ou moins solidaires, quand y a des problèmes de matériels ou de produits, on se dépanne mais après chacun fait sa vie* » (poissonnier de Toulouse). Pour certains, l'entraide entre poissonniers est nécessaire mais « *ce n'est pas monétaire* » (poissonnier de Paris), car « *on se dépanne plus qu'on ne fait des sous* » (poissonnier de Lyon) et il y a de « *bonnes relations entre nous, on s'entraide mais chacun pour soi* » (poissonnier de Paris).

En plus de ces relations, plusieurs professionnels ont mis en avant, lors de l'enquête, leur adhésion à des organisations professionnelles (12 % des enquêtés adhèrent à un syndicat professionnel) ou bien sont membres de fédérations (8 %) (VIA AQUA, 2017). Dans le cadre du programme Cogépêche, il avait déjà été constaté que seul un tiers des poissonniers bretons adhéraient à un syndicat régional (Vidie *et al.*, 2012). Plusieurs professionnels ont également mis en avant leur relation avec la SCAPP.

2.5.2 Est-il possible de créer un partenariat entre poissonniers ?

Une grande partie des professionnels semblent être très indépendant et individualiste (Vidie *et al.*, 2012) : « *On ne peut pas se soucier des autres* » (poissonnier de Lille) ; « *On devient tous un peu égoïste, le commerce c'est dur, 12h par jour* » (poissonnier de Lyon) ou encore « *Pas d'association c'est le mieux [...] Je m'occupe que de moi, je m'occupe de personne* » (poissonnier de Toulouse). La majorité des professionnels ne travaillent pas en partenariat aujourd'hui (63 %), et il est impossible, pour eux, de se regrouper pour différentes raisons. Certains perçoivent les autres poissonniers comme des concurrents directs, c'est essentiellement « *un problème humain* » (poissonnier de Strasbourg) et de confiance : « *Je n'ai pas confiance et les mentalités entre professionnels ne sont pas toujours bonnes* » (poissonnier de Paris). Ils ne préfèrent donc pas avoir de liens avec d'autres professionnels, comme l'évoquent ces poissonniers : « *Ça va être dur car ce milieu est compliqué et on se fait pas de cadeaux, donc travailler ensemble c'est difficile* » (poissonnier de Bordeaux) et « *[C'est] compliquer de travailler ensemble car y en a toujours un qui veut prendre le pas sur l'autre* » (poissonnier de Strasbourg). Plusieurs poissonniers ont mis en avant qu'il est difficile de fédérer des professionnels lorsque le partenariat est financier : « *[...] dès qu'il y a de l'argent en jeu c'est difficile* » (poissonnier de Rennes) et « *On devrait s'aider, nous on voudrait bien mais les anciens [poissonniers en activités depuis longtemps] veulent pas se fédérer car le business leur monte à la tête* » (poissonnier de Toulouse) ou encore « *Si ça touche à l'argent, c'est comme dans la famille ça crée des*

problèmes et chacun veut sa place » (poissonnier de Paris). De plus, chaque professionnel a une organisation et une gestion propres et ils ne souhaitent pas changer leur fonctionnement : *« Chacun sa politique, chacun ses secrets »* (poissonnier de Paris) ; *« Chacun a sa façon de travailler avec une qualité et des prix différents »* (poissonnier de Clermont-Ferrand).

Le regroupement de poissonniers ne semble pas être un avantage pour l'approvisionnement pour certains professionnels mais davantage vu comme une difficulté car *« il faudrait être tous d'accord sur les fournisseurs »* (poissonnier de Lille) ou bien : *« Sur les achats on est sur un marché de pénurie et se regrouper ne va pas faire venir plus de poissons et ce n'est pas parce qu'on se regroupe qu'on va pouvoir négocier les prix et faire des gains à l'achat »* (poissonnier de Lyon). En plus, *« si on a un coup de bol à l'achat on ne va pas avoir envie de faire partager »* (membre d'une organisation professionnelle). Néanmoins, ils ne sont pas tous de cet avis, comme l'évoque un membre d'une organisation professionnelle : *« Il faut se mettre ensemble pour contrer les Grands Frais qui sont des concurrents... c'est une solution [...] »*.

Pour un poissonnier de Lyon, le partenariat n'a pas d'intérêt car, selon lui, la rentabilité du commerce en poissonnerie est suffisante : *« Les poissonniers gagnent relativement bien leur vie pour rester seul »* (poissonnier de Lyon). Toutefois, cette vision est loin d'être partagée par l'ensemble de la profession comme le souligne un poissonnier de Toulouse : *« Tout le monde travaille de moins en moins, on pourrait se mutualiser sur la façon de travailler en réunissant tous les responsables et s'accordant sur les prix, tout le monde s'y retrouverait car en poissonnerie les marges sont ridicules, il faut un gros débit et de grosses commandes pour bien travailler mais après on épuise les ressources. Il faut travailler intelligemment et voir plus loin mais ici la plupart ne connaissent pas le business »*.

Environ un tiers des enquêtés ne pensent pas qu'il soit possible de fédérer les poissonniers. Quelques-uns (7 %) sont partagés et évoquent qu'il est possible de se rassembler mais *« il faut que les mentalités changent entre poissonniers »* (poissonnier de Paris). Par exemple, des professionnels ont émis l'idée de racheter des poissonneries en difficultés ou d'en créer et de les développer en réseau. Un poissonnier de Toulouse a pour idée de se rassembler avec d'autres poissonniers pour organiser des événements ponctuels, tels que de la dégustation de produits, mais c'est difficile à réaliser : *« Oui faire des dégustations mais les autres ne veulent pas de mutualisation* [...] Les autres poissonniers ne veulent pas s'investir et tout seul ce n'est pas possible de faire un événement car c'est un lieu public »*. Ainsi, la majorité des enquêtés ne sont pas intéressés à travailler en partenariat mais il existe néanmoins aujourd'hui différentes formes de relations entre professionnels.

Une faible part des professionnels rencontrés interagisse ou coopère avec d'autres poissonniers. Plusieurs d'entre eux semblent méfiants à l'idée de se réunir, comme l'évoque un membre d'une organisation professionnelle : *« Je suis sceptique, [mais] oui c'est une solution »*. Ces professionnels ont bien souvent émis l'idée de développer en priorité des partenariats avec d'autres corps de métier. Ce point est abordé dans la prochaine partie de ce rapport.

Les poissonneries sédentaires de centre-ville sont caractérisées par des chiffres clés (chiffre d'affaires, nombre d'établissements...) et le statut de l'entreprise. Ainsi, trois catégories se distinguent :

1 - Chiffre d'affaires important supérieur à 500 000 euros / 1 à 3 établissements / SARL-SAS

2 - Chiffre d'affaires moyen 250 000 à 500 000 euros / 1 établissement / SARL

3 - Chiffre d'affaires faible inférieur à 250 000 euros / 1 établissement / SARL

Bien que peu de professionnels adhèrent aux organisations professionnelles, les poissonniers sont représentés par deux structures : UNPF et CNPEF. D'autre part, l'approvisionnement est une tâche essentielle dans le métier de poissonnier nécessitant une bonne gestion. Les halles à marée, les mareyeurs et les grossistes sont les principaux fournisseurs. Les professionnels peuvent compter sur une relation de confiance mutuelle avec leurs fournisseurs et ont tendance à leur passer commande plusieurs fois par semaine pour garantir la fraîcheur des produits.

Le poissonnier adapte ses achats pour répondre au mieux aux demandes de leur clientèle. L'offre disponible en magasin est complète et se développe. Les produits frais représentent toujours la part la plus importante des ventes même si la part des produits traiteurs est en constante progression. En effet, avec l'évolution des modes de consommation les achats de produits prêts à consommer sont souhaités. Des produits d'accompagnements (produits apéritifs, tartinables, vins) viennent compléter la gamme proposée à la vente.

La clientèle en poissonnerie sédentaire est assez diversifiée tant sur les âges que sur les budgets. Bien qu'une clientèle fidèle et âgée reste prédominante, de nouveaux « jeunes » clients (étudiants et jeunes actifs) apparaissent. En venant dans une poissonnerie de proximité, ils attendent davantage de services : une préparation du poisson, un conseil, un accueil et un lien avec le professionnel.

Enfin, il apparaît que peu de professionnels travaillent réellement en partenariat avec d'autres poissonniers aujourd'hui mais qu'ils collaborent essentiellement pour du « dépannage ».

3 QUELLE EST LA PERCEPTION DU METIER DE POISSONNIER ?

Après avoir caractérisé les poissonneries, cette partie présente le profil des poissonniers puis la perception que les consommateurs et les professionnels ont du métier. Dans un autre temps, les défis auxquels ils doivent faire face ainsi que leur vision de l'avenir seront détaillés.

3.1 Qui sont les poissonniers aujourd'hui ?

Lors de cette enquête, les gérants des poissonneries ont été principalement rencontrés (78 % des enquêtés), en particulier en province (85 % des cas contre 68 % à Paris). Le reste des enquêtés étaient responsables de magasin (17%) ou employés (5%). Un tiers des gérants ont pris leur poste récemment (entre 2010 et 2014) et une autre part importante (35 %) est en poste depuis plus longtemps (entre 1990 et 2009). À Paris, il n'y a pas eu de prise de poste avant 1990 contrairement à la province où un quart des embauches se sont réalisées avant cette date.

Les poissonniers rencontrés, quel que soit leur poste, ont essentiellement entre 31 ans et 60 ans²¹ (soit 83 % de l'échantillon), avec une part plus importante des 41-50 ans (37 %). Ces données ont été confirmées par la dernière étude de VIA AQUA (2017) selon laquelle la majorité des gérants de poissonneries sédentaires ont un âge compris entre 50 et 60 ans (45 %) ainsi qu'entre 40-50 ans (38 %). En province, les « jeunes » poissonniers de 20-30 ans sont plus nombreux qu'à Paris (19 % de l'échantillon contre 5 % à Paris). À l'inverse, à Paris, la part des poissonniers de 31-40 ans est plus importante qu'en province (constituant 42 % de l'échantillon contre 11 % en province). Le métier reste essentiellement masculin avec 70 % d'hommes en poissonnerie sédentaire (VIA AQUA, 2017) où les femmes à leur compte sont plus ou moins acceptées, comme le souligne une poissonnière de Paris : « *C'est un métier de machos mais je suis acceptée mais aussi regardée* ».

Avant d'être gérant ou responsable de magasin, un tiers des poissonniers enquêtés était dans ce domaine en travaillant en tant qu'employé en poissonnerie et 15 % en étant qu'acheteur de produits de la mer en GMS ou chez des grossistes. Ces métiers leur ont permis d'acquérir de l'expérience dans ce domaine suite à leur formation de poissonnier ou bien d'apprendre « *sur le tas* » le métier avec leur ancien patron. Le reste des enquêtés ont travaillé dans d'autres secteurs avant de reprendre une poissonnerie sédentaire. Ils ont soit une expérience en restauration (11 %) ou sont issus d'un métier du secteur alimentaire (13 %) tel que charcutier, traiteur, pâtissier, primeur... Néanmoins d'autres secteurs plus éloignés de la poissonnerie comme le bâtiment, les transports (9 %) et le secteur tertiaire (17 % travaillaient dans l'informatique, le marketing ou l'aide aux personnes...) font aussi partie des précédents métiers des poissonniers actuels. Bien qu'éloignés du secteur, ces métiers tertiaires leur ont permis d'acquérir des compétences complémentaires et valorisables en poissonnerie.

3.2 Qu'est-ce que le métier de poissonnier ?

Après avoir défini qui sont les poissonniers aujourd'hui, cette section aborde la vision du métier de poissonnier perçue, dans un premier temps par les professionnels puis dans un second temps, par les consommateurs achetant en poissonnerie sédentaire.

3.2.1 Perception du métier selon les professionnels

✓ Distinction entre les statuts d'artisan/commerçant et de familial/non-familial

Le métier de poissonnier est décrit par les professionnels comme un métier d'artisan souvent synonyme d'indépendance : « [...] *C'est mieux d'être son propre patron [...] Si je ne veux pas vendre de la perche du Nil, je ne le fais pas* » (poissonnier de Bordeaux). Une distinction est faite par les professionnels entre le terme « poissonnier » et « marchand de poissons » qui semble distinguer les

²¹ Les données concernant l'âge des poissonniers sont issues du site <https://www.societe.com/> car elles n'ont pas pu être demandées au cours de l'enquête et apportent un complément d'information sur le profil actuel des poissonniers.

artisans des non-artisans : « *Je fais mon métier de poissonnier, [celui] que l'on m'a appris afin de maintenir le métier de poissonnier artisan, je regrette que l'on laisse se monter des poissonneries inscrites aux registres des commerces...* » (poissonnier de Lyon). Ainsi, au sein de ce secteur, il existe différents types d'entreprises définies selon plusieurs critères : juridique avec différents statuts ou social par la transmission familiale.

Concernant le statut juridique, la distinction entre le régime artisan et commerçant est confuse pour les professionnels, que ce soit pour les poissonniers ou les organismes professionnels en lien avec le métier. En France, d'un point de vue juridique, l'entreprise artisanale « *n'emploie pas plus de dix salariés*²² » et exerce une activité de production relative à un savoir-faire qui peut être justifié par une qualification²³. Dans le cas d'un poissonnier sédentaire, il est artisan si son activité est la préparation et la vente de produits de la mer sans transformation. L'entreprise artisanale doit être déclarée à la chambre des métiers et de l'artisanat pour être immatriculée au répertoire des métiers et obtenir un numéro SIREN²⁴ et code APE²⁵ (CGDA, 2017). Dans certains cas, même si l'effectif dépasse 10 salariés, l'entreprise peut rester immatriculée au répertoire des métiers (Loi du 18 juin 2014²⁶). Selon le décret n°98-246 du 2 avril 1998²⁷, il faut être titulaire du CAP²⁸, du BEP²⁹ ou d'une certification professionnelle (RNCP³⁰) pour pouvoir être un artisan-poissonnier. À défaut de diplôme, le professionnel peut également « [...] justifier d'une expérience professionnelle de trois années effectives [...], acquise en qualité de dirigeant d'entreprise, de travailleur indépendant ou de salarié dans l'exercice du métier ». Les poissonniers sédentaires sont aussi des commerçants puisqu'ils « [...] effectuent des actes de commerce³¹ ». Ils sont également immatriculés au registre du commerce et des sociétés.

D'un point de vue plus « social », une entreprise peut être caractérisée de « familiale » ou de « non familiale » en fonction du repreneur et de la filiation avec l'ancien gérant. Plus d'un tiers des établissements enquêtés (38 %) font partie des entreprises familiales. Dans ces entreprises familiales, la transmission se fait de parent à enfant sur plusieurs générations, par la donation³² ou la donation-partage³³ par exemple (CCI, 2015), qui bénéficie d'encouragements fiscaux de 30 à 50 % suivant l'opération et l'âge du cédant. Cependant, les entreprises non-familiales sont plus représentées dans cette étude, notamment à Paris avec 72 % des établissements contre 56 % en province. Dans ce cas, le magasin est bien souvent racheté à l'ancien patron qui souhaite partir à la retraite ou qui ne peut pas garder le magasin pour des raisons financières. Le rachat peut se faire par un employé de la poissonnerie, par un concurrent, ou encore par un employé d'un autre secteur. Plusieurs poissonniers ont quant à eux préféré créer leur entreprise en « *partant de rien* ».

✓ **Compétences exigées pour ce métier**

Si pour certains ce métier a l'avantage de ne demander aucune compétence particulière exceptée « [...] *quelques savoirs* [et être] *aussi volontaire, courageux et avoir un bon contact avec le client* » (poissonnier de Bordeaux), pour d'autres, ce métier est défini comme étant exigeant car « *c'est un*

²² Art.19 de la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat.

²³ Entretien téléphonique avec la Chambre des commerces d'Ille-et-Vilaine (35).

²⁴ Système d'identification du répertoire des entreprises.

²⁵ Activité principale exercée.

²⁶ La loi du 18 juin 2014 relative à l'artisanat au commerce et aux très petites entreprises.

²⁷ Décret n°98-246 du 2 avril 1998 relatif à la qualification professionnelle exigée pour l'exercice des activités prévues à l'article 16 de la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat.

²⁸ Certificat d'aptitude professionnelle.

²⁹ Brevet d'études professionnelles.

³⁰ Répertoire national des certifications professionnelles.

³¹ Code du commerce, article L121-1 du 10 avril 2008.

³² Donation : vous pouvez soit donner seulement le fonds de commerce ou les titres de la société à un enfant, à charge toutefois ce dernier doit régulariser cet avantage vis-à-vis de ses frères et sœurs après le décès du donateur.

³³ Donation-partage de l'ensemble de vos biens dont l'entreprise ou les titres de société, en attribuant par exemple l'exploitation à un héritier et le reste des biens aux autres. Dans ce cas l'entreprise peut même être attribuée à un étranger à la famille, un repreneur extérieur par exemple.

métier très pointu » (poissonnier d'Aix-en-Provence) et « [...] *qui demande un certain niveau* » (poissonnier de Paris). Le métier de poissonnier est également un métier de chef d'entreprise, avec une part importante de gestion administrative et du personnel. Néanmoins, selon les professionnels rencontrés, ce sont des tâches pour lesquelles ils ne sont pas toujours préparés et formés. C'est également un métier de commerçant où le relationnel et la proximité avec le client sont essentiels : « *Il faut leur [les clients] parler en les faisant rêver, leur donnant des recettes, des cuissons et le sourire* » (poissonnier de Paris) et « *le travail du vrai poissonnier, c'est le contact client car c'est la base de la vente* » (poissonnier de Toulouse).

Le poissonnier doit être également attentif, ce qui peut être stressant car il « [...] *faut toujours surveiller les clients, les fournisseurs, les concurrents* [...] » (poissonnier de Bordeaux). La plupart décrivent ce métier comme « *éprouvant* » et « *très compliqué* » du fait du rythme de vie, et des conditions de travail : « [...] *il faut se lever tôt, se coucher tard, ne pas compter ses heures* [...] » (poissonnier de Bordeaux) et « [il ne] *faut pas avoir peur du froid* » (poissonnier de Paris). Il est nécessaire de bien connaître les produits vendus afin de « [...] *proposer essentiellement des produits de grande fraîcheur et de grande qualité* » (poissonnier de Bordeaux). D'autant plus, que le temps court de conservation des produits de la mer frais, complique la façon de travailler car « *il y a peu de marges de manœuvre avec la vente de produits de la mer frais par opposition au commerce de textile qui peut vendre plus tard la marchandise* » (poissonnier de Paris). Comme vu précédemment, une bonne gestion des achats et des stocks est primordiale, comme le relèvent des poissonniers : « *C'est des produits qui ne se gardent pas, donc c'est très difficile* [...] *je ne sais pas ce que c'est d'avoir du stock* » (poissonnier de Clermont-Ferrand) et « [...] *le produit est compliqué à gérer car on a 2-3 jours de durée de vie sinon on le balance* [...] *quand j'ai acheté la poissonnerie, le poissonnier me disait ici zéro perte et, en effet, on n'a pas de produit à jeter* » (poissonnier de Lyon). Certains poissonniers de Paris, qualifient ce métier comme étant « [...] *le plus difficile des métiers de bouche* » ou bien de « [...] *sous-métier, avec les problèmes d'approvisionnement et les quantités de produits disponibles* ».

Face à toutes les contraintes rencontrées dans l'exercice de ce métier, certains semblent se démotiver : « *Le métier est dur et beaucoup se sont installés et ont vite arrêté* » (membre d'une organisation professionnelle). Néanmoins, la majorité des professionnels rencontrés aiment leur métier et le qualifie de « *beau métier* » (poissonnier de Lille). Selon certains, ce métier est enrichissant et est exercé par passion : « *C'est un métier que j'adore, qui est passionnant, où l'on découvre des choses tous les jours* » (poissonnier de Lyon) et « *C'est un métier très sympa, on apprend tous les jours même s'il y a une routine* » (poissonnier de Paris). De plus, l'évolution des outils utilisés en poissonneries a permis de rendre le travail moins pénible, comme le soulignent des poissonniers de Toulouse : « *Aujourd'hui c'est beaucoup moins dur !* » et « [...] *le métier s'est amélioré avec les moyens de nettoyage, la mise en place du matériel est facilitée par rapport à autrefois* » (membre d'une organisation professionnelle). Toutefois, sans être passionné par ce métier il paraît difficile, selon certains, de l'exercer car « [il] *faut aimer le métier, aimer le produit* » (poissonnier de Paris) et il est nécessaire d'apprendre à l'aimer pour ceux qui le découvrent, comme le remarque une poissonnière de Paris : « [...] *c'est un métier que j'ai appris à aimer* ».

Le métier de poissonnier reste un métier artisanal exigeant l'apprentissage d'un savoir-faire et le « respect des traditions ». Un poissonnier est considéré comme artisan d'un point de vue juridique si ses activités se concentrent autour de la préparation et de la vente de produits de la mer frais mais il sera considéré comme commerçant s'il effectue une transformation de ses produits sur place. Ce métier nécessite, selon les professionnels, d'acquérir de plus en plus de compétences en gestion d'entreprise et du personnel. Il exige également d'avoir un bon relationnel avec les clients, des connaissances précises des produits et du milieu marin ainsi que d'être en bonnes conditions physiques. Ce métier semble être fait, dans la grande majorité des cas, par passion du produit et du contact humain avec les clients.

3.2.2 Vision du métier par les consommateurs

Dans l'esprit des acheteurs de produits de la mer frais³⁴, le métier de poissonnier est fortement lié à un savoir-faire spécifique, une maîtrise des compétences techniques acquises par leur formation, leur expérience et le « respect de la tradition » grâce à la transmission du savoir. Quelle que soit la ville enquêtée, les poissonniers sont tout d'abord vus comme des spécialistes, des experts qui ont une bonne connaissance de leurs produits car « [...] *ils connaissent les poissons de A à Z* » (Lyon, 45 ans et plus). Certains les voient comme des poissonniers et des pêcheurs à la fois (ou d'anciens pêcheurs ou ayant des liens familiaux avec un pêcheur). Son rôle est de savoir travailler et préparer les produits selon la demande du client, ce qui nécessite une certaine dextérité. Le poissonnier sait donc mettre ses produits en valeur tout en respectant leur fraîcheur et les conditions d'hygiène. De plus, l'aspect vestimentaire est également un élément important : le professionnel doit être bien habillé où porter une tenue qui « fait propre », avec des bottes en caoutchouc et des gants pour respecter la propreté du lieu et des produits.

Les consommateurs révèlent également que les poissonniers sont capables de donner des explications et des conseils précis, notamment sur la provenance des produits mais aussi sur les modes de cuisson et les recettes. Il est apprécié, par certains clients, de connaître l'histoire du produit (informations sur sa biologie, ses modes pêches, ses modes de conservation etc.) comme l'illustre un participant : « *Il connaît bien ce qu'il est en train de vendre, il vient vers moi pour m'expliquer des choses [...] des indications réglementaires avec des informations un peu plus techniques pour montrer que c'est un poissonnier [...]* » (Marseille, 25-34 ans). D'après des jeunes consommateurs parisiens, le poissonnier utilise des nouvelles technologies et va notamment interagir sur les réseaux sociaux. Ce métier nécessite donc d'être polyvalent puisqu'en plus de bien s'occuper de ses produits et de répondre aux attentes des consommateurs. Le poissonnier doit communiquer régulièrement et proposer des promotions pour fidéliser sa clientèle et ainsi, maintenir un bon chiffre d'affaires, comme un chef d'entreprise.

Outre ces compétences, le métier de poissonnier est associé à de nombreuses qualités selon les consommateurs. Le professionnel doit être avenant, agréable et avoir le sens du contact avec la clientèle. Il est dynamique, réactif, à l'écoute et a le sens du service. L'envie et la passion semblent aussi caractériser le métier de poissonnier, puisqu'il « *faut le vouloir pour se lancer dans ce commerce* » (Lyon, 35-44 ans). En effet, une majorité des groupes de consommateurs enquêtés affirme qu'être poissonnier est assez difficile en raison du travail physique, du rythme de travail ainsi que de l'inconfort dû au froid et aux odeurs.

Enfin, un poissonnier est aussi défini par son fonctionnement, et principalement sur la façon dont il s'approvisionne. Certains enquêtés mentionnent que le poissonnier achète ses produits en criée ou qu'il évite de passer par des centrales d'achat. Il diversifie l'offre selon les saisons et ne génère que peu de pertes car il valorise tout. Le poissonnier serait aussi quelqu'un de sensible aux problématiques actuelles, engagé dans la pêche écoresponsable, honnête sur les prix, sur l'origine et les indications « pêche » ou « élevage ». Certains consommateurs considèrent le poissonnier comme un commerçant avant tout alors que d'autres le perçoivent comme un artisan spécialisé dans son métier de vendeur et d'acheteur de produits de la mer, sans autres activités commerciales (telles que la restauration).

Selon les participants des ateliers de groupe, le métier de poissonnier est caractérisé par des connaissances et compétences techniques, des capacités physiques et des qualités sociales (relationnel, sens du service). Il est aussi défini par la façon d'exercer son travail en tant que commerçant et artisan : gestion de l'approvisionnement, sens de la communication, réponse aux attentes de la clientèle ou encore gestion de l'entreprise. C'est une personne qui sait susciter l'envie d'acheter, qui aime faire découvrir ses produits et qui, par son professionnalisme, inspire confiance aux clients.

³⁴ Données des focus groups.

3.3 Quelles sont les évolutions et les défis que doivent relever les poissonniers ?

Face à l'évolution des attentes des acheteurs de produits de la mer frais, et à la perte de dynamisme des points de vente en poissonnerie sédentaire, le métier de poissonnier évolue. En effet, il doit s'adapter à des challenges à différents niveaux pour rester attractif (évolution de la clientèle, de l'entreprise, de la réglementation et de la concurrence). Cette partie se focalise sur les difficultés rencontrées aujourd'hui par les professionnels dans l'exercice de leur métier.

3.3.1 S'adapter aux clients

✓ **Habitudes alimentaires et tendances d'achat**

Les habitudes alimentaires des Français changent et une diminution de la consommation de produits de la mer frais est constatée. Selon un poissonnier de Lille, « *La poissonnerie est le parent pauvre [du secteur] de l'alimentaire* ». La fréquence d'achat a diminué comme le mentionne une poissonnière de Paris : « [...] *la consommation de poissons diminue, c'est plus qu'une fois par semaine* » et « [...] *les quantités et les ventes ne sont pas les mêmes car les prix ne sont pas les mêmes [qu'avant]* » (poissonnier de Rennes). Ainsi, le contexte économique d'aujourd'hui amène les clients à être attentifs à leurs dépenses et le prix reste l'un des principaux critères d'achat selon les poissonniers (INSEE, 2017). Le prix jugé trop élevé est, en effet, le premier point négatif des produits de la mer frais selon les consommateurs, en particulier en poissonneries traditionnelles (sur les marchés et en magasin) contrairement aux GMS (Mesnildrey *et al.*, 2009 ; Lacombe *et al.*, 2016).

Cette tendance d'achat de produits aux prix les plus faibles accentue la concurrence avec les GMS (VIA AQUA, 2017). La majorité des clients des poissonneries sédentaires ont un pouvoir d'achat élevé et favorisent les produits de qualité sans se soucier du prix (Lacombe *et al.*, 2016). En 2016, la hausse des prix (+6 % soit 13,88 euros/kg) ne semble pas avoir été un frein* pour l'achat de produits de la mer frais (tous circuits d'achat confondus) puisque le volume des poissons frais acheté est resté stable entre 2015 et 2016 (FRANCEAGRIMER, 2017a). Selon certains poissonniers sédentaires, cette tendance n'est pas observée dans leur établissement. Selon une poissonnière parisienne, le panier moyen d'achat serait passé de 60 euros à 40 euros. À Lille, cette déflation serait encore plus faible en passant de 47 euros à 17 euros aujourd'hui. Ainsi, les clients achèteraient de plus petites quantités qu'auparavant, comme le décrit un poissonnier de Paris : « [Ça a] *énormément changé : les gens ne prennent plus les mêmes volumes* ». Un poissonnier de Clermont-Ferrand observe qu'avant une portion moyenne était d'environ 200 g par personne contre 100 g aujourd'hui. Ce changement de consommation induit un temps de préparation plus long pour les poissonniers. La préparation est généralement réalisée « gratuitement » aux yeux des clients mais elle peut être incluse dans le prix de vente des produits. C'est le cas d'une poissonnière de Paris qui demande deux euros supplémentaires pour faire des filets de maquereaux ou des portions de 30 grammes pour les enfants.

D'autre part, pour l'ensemble des professionnels rencontrés, les produits traiteurs apparaissent comme incontournables aujourd'hui. Ces derniers tendent à modifier le métier de poissonnier, comme l'évoque l'un d'eux à Toulouse, « *plus ça va et plus on se transforme en petite restauration* ». Les clients souhaitent également sans cesse de nouveaux services comme la livraison, les commandes sur internet ou encore la restauration, comme le remarquent des poissonniers de Paris : « *Là faut toujours plus de services : cuissons, recettes, et être incollable sur tout* » et « *On doit être beaucoup plus attentionné envers le client qui demande de plus en plus de services* ». Certains poissonniers mettent en avant le fait qu'« *on doit connaître plus de choses [qu'avant] : plus de législations, les clients sont plus demandeurs d'infos mais pas forcément de services à part l'accueil et la préparation des produits* » (membre d'une organisation professionnelle). Les poissonniers doivent porter plus d'attention à l'accueil et aux conseils communiqués aux clients, traduisant « *une évolution où le poissonnier est beaucoup plus à l'écoute de la clientèle* » (poissonnier de Paris). En plus de ces nouveaux services, les poissonniers semblent devoir travailler plus qu'auparavant, afin de

proposer des horaires d'ouverture plus larges en lien avec le rythme de vie des Français en particulier à Paris, comme le mentionnent certains professionnels : « [...] *avec des horaires de plus en plus étendus* » et « *les gens viennent plus tard dans la soirée* ».

✓ Une confusion et un manque de connaissances sur les produits de la mer

D'après les professionnels rencontrés, un manque de connaissances de la part de la clientèle est perceptible, concernant notamment les conditions de pêche et la saisonnalité des espèces. En effet, certains d'entre eux ont des difficultés à faire comprendre aux clients les problèmes météorologiques impactant l'offre de produits en poissonnerie, comme le souligne un poissonnier de Paris : « *Quand il y a des tempêtes, il n'y a pas de poissons vendus et les gens [les clients] ne comprennent pas forcément* ». De la même manière, un manque d'information sur la qualité des produits est aussi décrit, car, selon un poissonnier de Strasbourg, il « *faut apprendre aux gens qu'il y a une différence entre nos poissons et ceux des GMS* ». Pour certains, la méconnaissance de la clientèle sur la saisonnalité des produits serait dû aux GMS qui « [...] *ont habitué les clients à avoir tout et toute l'année* » (poissonnier de Paris). De ce fait, mieux informer les clients permettrait de favoriser la vente d'espèces de saison à un prix plus faible car aujourd'hui, « *les gens [les clients] sont bornés et ne suivent pas les saisons donc c'est plus cher* » (poissonnier de Rennes). Mais, comme le souligne un membre d'une organisation professionnelle, il « *y a une volonté aujourd'hui de faire redécouvrir des produits de saison* ». Un poissonnier de Paris décrit également cette évolution : « *Au début j'avais la hantise de dire que je n'avais plus de certains produits, il fallait l'opulence des produits due à mon précédent métier mais aujourd'hui si je n'ai pas de bar, je dirige le client vers d'autres produits* ».

✓ Des aléas impactant la consommation

Auparavant, il était plus facile pour les poissonniers de prévoir les produits et les quantités vendues dans la journée contrairement à aujourd'hui : « *Avant on savait ce qu'on allait vendre la journée [...]* » (poissonnier de Lille). L'un des facteurs expliquant ces aléas peut être le contexte socio-économique de ces dernières années qui n'a pas amélioré la situation des commerces de proximité, et notamment celle des poissonneries sédentaires. En effet, comme l'illustre un des poissonniers de Paris : « *L'ambiance n'est pas à la fête, et dans ce métier on est tributaire des événements... avec les attentats les gens sortent moins* » et « *On devrait bien travailler à cette période [de fin d'année] mais c'est bien calme* ». Comme il a été décrit précédemment, les périodes de vacances impactent également les ventes des commerces en centre-ville.

Un autre point influençant l'achat de produits de la mer frais concerne le pouvoir d'achat des clients. Celui-ci est très fluctuant : deux périodes récentes ont été difficiles en 2008 et 2012 (INSEE, 2017). Depuis, le pouvoir d'achat tend à augmenter et en 2016 la consommation des ménages progresse plus rapidement que leur pouvoir d'achat (INSEE, 2016). Certains professionnels constatent néanmoins une baisse de la fréquentation des commerces de proximité, la clientèle étant affectée par le contexte économique. Par exemple, à Lille les clients seraient partis vivre en Belgique, 4^{ème} pays dans le monde avec le plus grand nombre d'expatriés français (Ministère des Affaires étrangères, 2013). Enfin, les scandales en agroalimentaire et les médias (magazines, publicités, émissions télévisées...) influencent fortement l'acte d'achat de certains clients. Ils accordent aux médias, selon les poissonniers, plus de confiance à ces informations que celles fournies par les professionnels comme le remarque un poissonnier de Paris : « [...] *on leur raconte énormément de conneries [...]* au lieu de faire confiance à leur poissonnier ils [les clients] font confiance aux programmes télé ».

3.3.2 Gérer l'entreprise

Certains évoquent la difficulté d'être chef d'entreprise et pour d'autres, une « *méconnaissance de l'administratif* » (poissonnier de Bordeaux). En effet, ce métier semble faire appel aujourd'hui à un plus large champ de compétences qu'auparavant, comme le souligne un membre d'une organisation professionnelle : « *Il faut être chef d'entreprise aujourd'hui [...] être aussi un peu juriste, un peu*

nutritionniste et biologiste [et aussi] faut savoir vendre le produit ». Cette partie aborde les problèmes d'approvisionnement, des charges ainsi que du recrutement de personnel.

✓ **Quels sont les problèmes lors de l'approvisionnement ?**

Un plus grand nombre de difficultés pour l'approvisionnement sont cités en province. Le premier problème réside dans l'irrégularité et la raréfaction de la ressource. En effet, ce métier reste dépendant d'une ressource sauvage ce qui peut être parfois problématique. L'approvisionnement peut être irrégulier en fonction des phénomènes climatiques et de la pêche car *« si c'est une semaine de tempête les produits vont manquer »* (poissonnerie de Lille). Cette irrégularité de la ressource constitue, pour un tiers des enquêtés, la principale cause des problèmes d'approvisionnement. Néanmoins, la diminution de la ressource dans le milieu naturel pose également problème pour les professionnels (19 % des enquêtés) comme l'avait constaté une étude réalisée en 2011 (VIA AQUA et Proteis +, 2011) ainsi qu'un poissonnier parisien : *« Il y a une raréfaction du produit, avant il y avait profusion des espèces et aujourd'hui on préserve la ressource en poisson »*. Les quantités mises en vente en halles à marée ont régressé de 3 % en 2016 et constituent le niveau le plus bas depuis ces sept dernières années (FRANCEAGRIMER, 2017). Ces deux éléments impactent fortement les volumes et les prix des produits achetés par les poissonniers, avec par exemple en 2016 une hausse du prix moyen des produits vendus en halles à marée de 3 % (*Id.*). La diminution de la ressource et les irrégularités des prix inquiètent les professionnels car, aujourd'hui, l'approvisionnement représente en moyenne 60 % des charges des entreprises (FRANCEAGRIMER, 2017d). Le prix de vente aux clients est, de ce fait, impacté comme le soulignent des poissonniers, *« les produits sont de plus en plus chers, on a perdu beaucoup de clients par rapport aux prix »* (poissonnier de Lyon) et *« [...] pour le thon on le vendait 20 F/kg, alors qu'aujourd'hui on est à 50 euros/kg »* (poissonnier de Paris). Il apparaît donc difficile pour certains de dégager une marge de leur activité : *« Il n'y a plus de marges car la marchandise est chère et on ne peut plus la vendre en conséquence, par exemple avant un poisson valait 1 F et se vendait entre 4 F et 7 F [en poissonnerie] alors qu'aujourd'hui il s'achète 6-7 euros et se vend entre 9-11 euros sur le marché et un peu plus en poissonnerie mais en même temps je vends dix fois moins en quantité... »* (poissonnier de Paris).

Le second point posant problème lors de l'approvisionnement est lié aux fournisseurs. Leur nombre semble être en diminution compliquant l'approvisionnement pour certains professionnels (12 %), en particulier en période estivale pour les poissonniers en province. À Paris, le nombre de fournisseurs présents à Rungis semble diminuer : *« Rungis se meurt peu à peu avec de moins en moins de mandataires donc moins d'approvisionnement »*. Par ailleurs, la situation géographique des poissonneries peut aussi être un réel problème d'approvisionnement puisque certains fournisseurs *« [...] ne veulent pas travailler avec nous parce qu'on est loin »* (poissonnerie de Lyon). En plus de ces problèmes, l'achat auprès des fournisseurs demande plus de temps afin de négocier et de rechercher des produits de qualité aux meilleurs prix possibles comme le notent certains poissonniers : *« Il faut se battre avec les fournisseurs et faire de plus en plus d'heures »* (poissonnier de Toulouse) et *« Je dois travailler dans toute la France du coup je trouve ce que je veux en quantité mais aux prix importants dus à la rareté [de la ressource] »* (poissonnier de Lyon).

Enfin, la logistique de transport des produits commandés est aussi perçue comme une difficulté, en particulier en province. La livraison des marchandises (12 %) ainsi que la traçabilité des produits lors de la livraison (12 %) posent problème, comme à Toulouse par exemple, avec parfois un non-respect de la commande : *« Quand on repese les produits, il n'y a pas le poids indiqué »* ou bien une erreur de marchandise : *« Ils mettent une caisse de saumon au lieu de cabillaud »*. Le délai de livraison est également une contrainte comme le met en évidence une poissonnière de Clermont-Ferrand : *« Les fournisseurs du sud mettent plus de temps à livrer, environ trois jours, alors que je peux le garder que deux jours sur l'étal »*.

✓ **Les charges et le recrutement de personnel qualifié : des freins à la transmission du savoir-faire**

Il semblerait que le prix d'achat des produits par les poissonniers ne soit pas la seule dépense qui a augmenté puisque les charges sont également en hausse comme le soulignent des poissonniers de Clermont-Ferrand : « *On a trop de charges !* » et « *Pour des petites entreprises comme nous c'est trop lourd* ». Ces charges semblent contraindre les poissonniers à embaucher moins et/ou à ne pas payer suffisamment leurs salariés selon eux, comme l'évoquent des poissonniers : « *Pour moi, mes salariés ne sont pas assez payés* » (poissonnier de Paris) et « *On aurait besoin d'une personne en plus par magasin mais on ne peut pas [les embaucher] avec les charges* » (poissonnier de Clermont-Ferrand).

Il apparaît aussi plus difficile de trouver du personnel qualifié en poissonnerie (VIA AQUA et Proteis +, 2011), et en particulier des « jeunes » (VIA AQUA, 2017), car « *les gens ne veulent pas [y travailler] car il faut se lever tôt, on rentre tard, on travaille dans le froid [...]* » (poissonnier de Lyon) et « *[...] c'est comme dans tous les métiers manuels car les enfants ne sont pas formés ni orientés vers la poissonnerie [...]* » (poissonnier de Rennes). En effet, les conditions de travail assez difficiles (debout, dans le froid...) n'incitent pas toujours les « jeunes » à s'intéresser ou à exercer ce métier comme le souligne un poissonnier de Paris : « *Pas évident avec le froid. C'est une des raisons pour lesquelles les apprentis arrêtent et il y a l'odeur, le toucher et le physique* ». Toutefois, le rythme de vie, notamment imposé par les achats réalisés en pleine nuit, n'est pas perçu par tout le monde comme étant une difficulté : « *Se lever la nuit ce n'est pas une difficulté, c'est juste contraignant !* » (poissonnier de Bordeaux). Ces raisons contribuent au fait qu'aujourd'hui, les poissonniers ne trouvent pas facilement de personnel. Par exemple, les trois quarts des chefs d'entreprise ont jugé le recrutement d'apprentis difficile (VIA AQUA, 2017). Les gérants en prennent donc de moins en moins : « *Les apprentis on en prend plus car souvent ils sont en échec scolaire et ils arrivent là mais ils n'ont pas d'intérêt pour le métier et peu à peu ils ne viennent plus* » (poissonnier de Paris). De plus, plusieurs poissonniers ne souhaitent plus prendre d'apprentis dus à des mauvaises expériences par le passé mais reconnaissent l'importance de la transmission des savoirs.

Ainsi, bien souvent les poissonniers n'arrivent pas à « *garder les jeunes* » (poissonnier de Paris) et la profession semble vieillissante : « *[...] si j'écoute les anciens [poissonniers] c'est vrai qu'il n'y a plus de jeunes, avant c'était un métier où il y avait beaucoup de travail [...]* » (poissonnier de Lyon). Ce manque de jeunes poissonniers qualifiés ne permet pas d'assurer la pérennité et le rachat de magasins. Par exemple, un des poissonniers rencontré souhaiterait embaucher une personne pour pouvoir la former pendant huit ans et lui revendre, par la suite, son entreprise. Cependant, la reprise d'un fonds de commerce reste onéreuse, ce qui peut freiner le rachat d'une poissonnerie. Le manque de jeunes professionnels peut être aussi dû au manque de formations proposées ou bien à des formations trop éloignées géographiquement (VIA AQUA, 2017). En effet, un poissonnier de Lyon indique qu'il faut aller jusqu'à Paris pour se former et qu'il « *y aurait plus de poissonniers diplômés si c'était plus accessible* ». Selon certains poissonniers rencontrés, ce manque de formation, et en particulier en matière de gestion d'entreprise, peut dégrader l'image de la profession, comme le relève un membre d'une organisation professionnelle : « *Faut être un peu solide ou alors on fait tout de travers et c'est très nuisible à la profession* ». De plus, selon ce même interlocuteur, les poissonniers devraient tous être obligés d'être en possession d'un CAP poissonnier, afin de pouvoir fournir aux clients des informations précises (sur les techniques et zones de pêche, des conseils de cuisine...), et avoir des compétences en gestion d'entreprise (avec une connaissance de la convention collective nationale de la poissonnerie).

Pour une grande partie des professionnels, la transmission du savoir-faire, par l'embauche d'apprentis, est essentielle : « *la formation et prendre des apprentis permettent de transmettre et de faire perdurer le métier* » (poissonnier de Paris). Depuis les cinq dernières années, des adultes semblent se reconvertir vers ce secteur (VIA AQUA, 2017). L'accessibilité des formations semble donc évoluer dans ce sens car, à l'initiative d'un poissonnier, une nouvelle formation de poissonnier en un an a été créée récemment dans le lycée François Rabelais à Lyon. Un bac professionnel « Poissonnier

Ecailler Traiteur » est également ouvert depuis 2009 au CFA (Centre de Formation d'Apprentis) de Rungis. Enfin, depuis deux ans, des stages « traiteur » sont proposés par l'UNPF où des enseignements sont fournis, par exemple, sur des recettes, des règles d'hygiène en vigueur ou encore le matériel et les modes de cuisson à adopter (PDM, 2017b).

✓ Une activité plus difficilement rentable ?

Face à ces difficultés, il apparaît plus compliqué pour les poissonniers de bien gagner leur vie, notamment par rapport aux années 1980 à 1990, comme l'indique un jeune poissonnier de Lyon : « *Mes parents [qui étaient poissonniers] se gavaient et nous on ne gagne pas mal notre vie mais remis au taux horaire... voilà !* » ou encore « *La poissonnerie c'est plus comme dans le temps, on est plus dans le volume mais juste ça permet de vivre* » (poissonnier de Paris). Pour tenter d'augmenter leurs marges et leurs bénéfices, certains ont fait évoluer leur métier en se diversifiant avec, par exemple, une activité ambulante ou une activité de primeur dans la poissonnerie, comme c'est le cas de ce poissonnier de Bordeaux : « *Nous avons dû faire une extension en fruits et légumes afin de pouvoir survivre* ». Alors que pour d'autres, l'investissement dans du nouveau matériel est impensable au vu de leur situation économique. Certains refusent également d'évoluer vers d'autres activités et ne souhaitent pas investir dans de nouveaux outils, comme le souligne un membre d'une organisation professionnelle : « *Le poissonnier ne veut pas investir dans le matériel, par exemple un appareil à paraffine comme [chez] le boucher* ».

D'autre part, quelques poissonniers profitent de la fermeture des poissonneries sédentaires, pour « arnaquer » les clients sur la qualité ou le prix des produits. Cette situation semble faire, selon certains enquêtés, du tort à l'ensemble de la profession : « *Sur 100 poissonniers y a 80 "canards" qui pensent qu'au business et à la quantité de poissons vendus et s'en fichent de la qualité et 20 qui sont de vrais poissonniers* » (poissonnier de Paris). Néanmoins, la situation semble évoluer dans le bon sens car « *on [les poissonniers] prend moins le client pour un "couillon"* » (poissonnier de Paris).

3.3.3 S'adapter à la réglementation en évolution

Les réglementations en constante évolution contribuent à transformer le métier de poissonnier, manuel, vers un métier plus administratif : « *Ce qui a changé c'est les normes imposées et l'administratif derrière* » (poissonnier de Paris). En effet, les nouvelles réglementations sur les étiquetages et les sacs plastiques semblent problématiques pour la profession. Depuis le 1^{er} janvier 2017, les sacs en plastique à usage unique (de moins de 50 µm d'épaisseur, non biodégradables et non compostables) sont interdits pour l'emballage de produits alimentaires³⁵. Certains poissonniers ont pensé utiliser des sacs biodégradables en papier « *mais ce n'est vraiment pas pratique* » (poissonnier de Bordeaux).

Une solution alternative pour remplacer les plastiques interdits

Des sacs plastiques biodégradables et compostables en compostage domestique ont été mis au point avec des matières biosourcées (32 % de fécule de pommes de terre sans OGM) par la société VEGEOS®. Ces plastiques ont obtenu le label OK Compost HOME puisqu'ils sont assimilables par les micro-organismes du sol et mettent entre six à douze mois pour être transformés en compost (CNPEF, 2016).

Selon les professionnels, la traçabilité des produits notifiée par l'étiquetage est plus ou moins contraignante : « *[...] la réglementation est lourde [...] rien que l'histoire des étiquettes...* » (poissonnier de Clermont-Ferrand). Seulement la moitié des enquêtés sont satisfaits de la traçabilité en poissonnerie, et davantage à Paris (63 %) qu'en province (39 %). Dans les villes de province, les avis semblent plus partagés : « *Il y a du bon et du moins bon* » (poissonnier de Rennes). Dans l'ensemble, ils pensent que la réglementation est une bonne chose pour informer et rassurer le client : « *C'est plutôt bien, nos clients sont hypers rassurés grâce à ça* » (poissonnier de Lyon).

³⁵ Loi n° 2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte, art L541-10-5.

Néanmoins, certains pensent que l'étiquetage importe peu aux clients car « *c'est facile de voir la qualité, c'est flagrant* » (poissonnier de Lille) et « [...] *les gens viennent et posent les questions directement sans même faire attention aux étiquettes* » (poissonnier de Lyon). D'autres au contraire pensent que le niveau des exigences des consommateurs est plus élevé. Ils souhaitent, en effet, davantage d'informations et de traçabilité concernant les produits (LSA, 2006; VIA AQUA, 2017), suite notamment aux différents scandales sanitaires en agroalimentaire. Selon certains poissonniers, « *les gens ont une prise de conscience et un ras-le-bol de la mal bouffe et des GMS et ils sont moins dupes* » (poissonnier de Lyon). De ce fait, la clientèle semble être de plus en plus exigeante telle que l'évoquent des poissonniers : « *Je pense qu'il y avait moins de « chichi » avant* » (poissonnier de Paris) et « *les gens sont de plus en plus difficiles [...]* » (poissonnier de Bordeaux).

Par ailleurs, les avis semblent partagés concernant le détail des informations à mettre sur les étiquettes de l'étal. En effet, un poissonnier de Rennes confie qu'il aurait préféré que le port de débarque soit précisé et la date jusqu'à laquelle le produit peut être consommé. Alors qu'un poissonnier lillois simplifierait quant à lui les étiquetages en indiquant seulement la date de pêche, le bateau, le nom de famille du pêcheur et s'il s'agit de pêche française ou pas. Plusieurs professionnels trouvent aussi que l'utilisation des noms latins sur les étiquetages est inutile. Globalement, ils considèrent que ce travail d'étiquetage est une activité journalière fastidieuse car il est « *impossible d'écrire 10 000 choses sur une petite carte* » et qu'il prend de plus en plus de temps à détailler les diverses informations. Les étiquettes sur les caisses des fournisseurs indiquent parfois des informations partielles et les professionnels doivent aller rechercher les informations sur les factures des produits, ce qui peut leur prendre du temps. Le changement des étiquettes est également coûteux selon les poissonniers rencontrés : « *C'est un réinvestissement dans des lots d'étiquettes* » et c'est « *encore une nouvelle loi qui nous est facturée...* » (poissonnier de Paris). Cependant, les deux interlocuteurs des organisations interprofessionnelles ne semblent pas être en accord sur « le poids » des réglementations pour les poissonneries. En réalité, pour l'un deux, le problème des étiquettes est « *un faux problème de coût* » puisqu'elles valent 2 à 3 euros hors taxes. Toutes ces difficultés amènent plusieurs professionnels à penser que ces réglementations ne permettent pas de garantir une véritable traçabilité des produits. Selon un poissonnier de Rennes : « *C'est de l'estampille* » et pour un poissonnier de Paris : « *Il n'y a jamais eu autant de triche que depuis que c'est autant réglementé* ». La réglementation sur l'étiquetage ne semble pas être appliquée partout de manière homogène, ce qui contribue à alimenter les tensions, comme le mentionne une poissonnière d'Aix-en-Provence : « *Je ne comprends pas, on nous exige de marquer tout sur les étiquettes et dès qu'on passe Avignon il n'y a plus rien [...] ce n'est pas normal, c'est inégal !* ».

Des initiatives sont prises afin de simplifier les procédures et d'améliorer les conditions d'hygiène. Par exemple, certains utilisent, pour les étiquettes de l'étal, un système de trombones de couleurs correspondant à une technique de pêche, « *ça prend 30 minutes tous les jours pour changer les trombones mais c'est plus pratique que les pastilles colorées qui s'enlèvent avec l'eau et la colle, ce n'est pas hygiénique !* » (poissonnier de Clermont-Ferrand). Un poissonnier parisien propose aussi un système de flash code sur les caisses des fournisseurs car « *les étiquettes des caisses des fournisseurs ne partent pas parfois et on est obligé de casser la caisse en polystyrène...* ».

Dans ce contexte, Il apparaît important de mieux communiquer sur les réglementations en rigueur, en particulier sur l'étiquetage, car, selon un membre d'une organisation professionnelle, il faut que les poissonniers « *comprennent que les normes ne sont pas si mauvaises, on ne les [les poissonniers] oblige pas pour rien car elles vont dans le bon sens, plus ils suivent les normes plus ils vont réussir* ». La situation évolue d'après ce même interlocuteur car « *ils se mettent peu à peu aux normes. Tous ont une prise de conscience aussi bien les jeunes que les anciens* ». Ces contraintes réglementaires rendent pour certains la création de nouvelles poissonneries difficile car « *les gens ont du mal à se lancer [...] Aujourd'hui on a un boulet attaché à la cheville et les mains liées* » (poissonnerie de Paris).

Cette actualisation de la réglementation de l'étiquetage est contraignante pour les professionnels car elle représente une charge de travail supplémentaire. Dans ce sens, l'UNPF a mené une enquête (UNPF, 2015) pour analyser les attentes des consommateurs par rapport à l'étiquetage. La moitié des sondés font toujours attention à la zone de pêche traduisant l'intérêt pour la provenance des produits. De plus, ils sont 68 % à apprécier l'information sur la sous-zone de pêche. Par conséquent, la nouvelle réglementation semble répondre aux préoccupations des consommateurs de produits de la mer frais, pour qui les affichages plus clairs (sur l'origine, les saisons de pêche....) est la première attente formulée en matière de service (Lacombe *et al.*, 2016).

3.3.1 Faire face à la concurrence

✓ Qui sont les concurrents ?

Les principaux concurrents des poissonneries sédentaires aujourd'hui sont, d'après les enquêtés, d'autres poissonneries sédentaires situées dans la même zone d'implantation (pour 60 % des enquêtés). De même, il existe un réel environnement concurrentiel créé par les poissonniers ambulants (40 %) et les GMS pour un tiers (35 %) des enquêtés (VIA AQUA et Proteis +, 2011). Il semblerait que la concurrence soit perçue davantage comme un problème en province qu'à Paris où les poissonniers ont bien souvent peu de concurrents à proximité dans leur quartier. En effet, les trois quarts des professionnels en province ont d'autres poissonneries sédentaires comme concurrents directs (contre 45 % à Paris). La concurrence par des poissonneries ambulantes est la même indépendamment de sa localisation. La différence est plus forte pour les GMS qui sont à l'origine d'un fort environnement concurrentiel en province (54 %) mais semble plus minime à Paris (11 %). Cette tendance est inversée pour les petites surfaces qui sont des concurrents directs pour les poissonneries parisiennes (32 % contre 8 % en province). Les autres concurrents qui ont été cités occasionnellement sont les entreprises vendant sur internet des produits et les livrant à domicile ainsi que les grossistes présents dans les marchés d'intérêt national (tel qu'à Strasbourg) où des particuliers font leurs achats.

✓ Quelle est la vision de cette concurrence pour les poissonniers ?

Perception de la concurrence des autres poissonneries sédentaires et des GMS

La concurrence entre poissonneries sédentaires est perçue par les professionnels comme étant « bonne » pour le commerce car « *il y a assez de place pour plusieurs poissonneries* » (poissonnier de Lille) comme il avait déjà été mentionné dans le cadre du projet Cogépêche (Vidie *et al.*, 2012). Cette concurrence permet, selon les enquêtés, de générer des flux de passage avec de potentiels nouveaux clients.

Deux visions de la concurrence exercée par les GMS sont perceptibles mais sans spécificité régionale. La première vision concerne la concurrence des GMS perçue comme négative. : « [...] *les GMS défient toutes concurrences* » (poissonnier de Paris). Concernant la qualité des produits vendus en GMS, certains pensent qu'« *avant ils ne savaient pas ce que c'était un vrai poisson. Aujourd'hui certaines des GMS vont en criées et ont presque les mêmes produits en termes de qualité et ils font aussi des produits locaux* » (poissonnier de Bordeaux). Les GMS tendent à développer une offre qualitative) à des prix plus faibles mais aux volumes plus importants que ceux proposés en poissonneries sédentaires (VIA AQUA, 2017 ; Vidie *et al.*, 2012). Les poissonniers mettent également en évidence une disparité entre les GMS et les petits commerçants en matière de budgets alloués pour les moyens de communication. Ils considèrent qu'il s'agit de « *concurrence déloyale* ». Afin de remédier à cette situation, une poissonnière propose que l'État prenne des mesures pour aider les petits commerces de proximité : « *Il faut que l'État nous aide à mettre des législations, en cloisonnant un kilométrage à la ronde d'une boutique et interdisant [aux concurrents] de vendre la même denrée en libre-service ou en petites surfaces de supermarché* ».

La seconde vision que les poissonniers ont des GMS est plus positive. Ils ne les considèrent pas comme des concurrents directs. En effet, selon eux, ces lieux d'achat ne fournissent pas la même qualité d'offre de produits de la mer frais « *les gens qui viennent en poissonnerie veulent se faire plaisir et ne cherchent pas les mêmes produits qu'en grandes surfaces* » (poissonnier de Bordeaux).

Représentation de la concurrence des ventes sur internet de produits de la mer frais

De la même façon que pour les GMS, les professionnels ont deux visions distinctes de la vente sur internet. D'un côté, plusieurs professionnels pensent que ce mode de commercialisation est une concurrence car « *ça va contribuer à ce que la poissonnerie traditionnelle n'existe plus* » (poissonnier de Paris) et que « *c'est simplement tuer le petit commerce à terme* » (poissonnier de Paris). Ils estiment que « *c'est de la concurrence déloyale, on n'a pas le même métier* » (poissonnier de Lille) et qu'« *on peut se faire "ubériser" sur ce point-là* » (poissonnier de Lyon).

D'un autre côté, certains professionnels estiment que la vente sur internet n'est pas une concurrence directe aujourd'hui. Elle cible une autre clientèle : « *Ça apporte du nouveau et ouvre la porte des produits frais à une nouvelle clientèle surtout pour les ménagères qui n'ont plus le temps de cuisiner et faire leur course* » (poissonnier de Paris). Des poissonniers de Toulouse comparent la concurrence possible de la vente sur internet avec la faible concurrence actuelle des GMS : « *Non car les clients qui achètent sur internet c'est comme pour les GMS, il y a des clients qui vont adorer le drive* et d'autres non* ». Selon les poissonniers, les prix trop élevés, le manque de visibilité des produits et de contacts avec les professionnels sont autant de contraintes qui ne permettront pas un large développement de cette activité. Pour une partie des professionnels rencontrés, cette vente en ligne ne constitue pas une réelle menace comme le souligne un poissonnier de Lille : « *Non pas aujourd'hui car le poisson s'achète avec les yeux* ». Les clients apprécient également de venir directement en boutique acheter leurs produits : « *Non les gens reviennent plutôt en arrière et préfèrent venir en boutique, [...]* » (poissonnier de Paris). Même si certains estiment que ce nouveau mode de commercialisation est une concurrence pour leur activité, ils réaffirment que « *oui c'est toujours une concurrence mais la concurrence ça fait marcher les affaires* » (poissonnier de Lyon).

✓ Quelles stratégies pour se démarquer ?

Les professionnels mettent en place plusieurs stratégies pour se démarquer de leurs concurrents qui seront développées par la suite. Quelques poissonniers rencontrés affirment ne pas se préoccuper de la concurrence car « *je n'ai pas le temps de regarder la concurrence* » (poissonnier de Lyon) et « *je ne regarde pas la concurrence, on cherche des choses par nous-même* » (poissonnier de Lille). Dans la continuité de cette démarche, certains affirment faire comme ils le souhaitent et qu'ils n'ont « *pas de stratégie particulière, le poissonnier fait un peu selon lui et ce qu'il a envie de tenter [...]* » et qu'« *il faut faire les choses comme ça vous plaît et être le plus pur [...]* la vraie réussite des petits commerces c'est ceux qui se lâchent » (poissonniers de Paris).

Le métier de poissonnier a évolué au fil du temps, et rencontre actuellement certaines difficultés. Toutefois, cette activité suit l'évolution de la société selon certains professionnels car « *tout évolue [et c'est] peut-être plus intéressant car plus varié* » (membre d'une organisation professionnelle). Actuellement, une des difficultés est le manque de connaissance de la clientèle sur les produits de la mer frais, pouvant influencer leur consommation. Il faut, de ce fait, s'adapter aux clients et à leurs habitudes alimentaires, mais également répondre davantage à leurs attentes et besoins. Par ailleurs, les professionnels rencontrent des difficultés pour gérer leur l'entreprise en particulier en matière d'approvisionnement et de recrutement de personnel jeune, dynamique et qualifié. Enfin, l'évolution de la réglementation ainsi que l'environnement concurrentiel sont autant d'éléments qui semblent rendre plus difficile le métier de poissonnier et l'avenir plus incertain.

3.4 Quel avenir pour la poissonnerie sédentaire ?

L'avenir de la poissonnerie est une question délicate pour les professionnels. Leurs visions sont assez contrastées. Cette section porte sur la perception de l'avenir du métier de poissonnier sédentaire selon les professionnels et les consommateurs de produits de la mer frais.

3.4.1 Une vision plutôt négative pour le métier dans les années à venir

D'un côté, l'avenir paraît bien sombre car « *avant on en vivait, aujourd'hui on survie* » (poissonnier de Clermont-Ferrand). Certains sont encore plus pessimistes comme le soulèvent ces poissonniers de Paris : « *AVENIR ?????!!!, il n'y a pas d'avenir en poissonnerie [...]* » et « *Elle est en train de mourir la poissonnerie mais comme tous les métiers de bouche* ». De façon comparable, les acheteurs ayant participé aux focus groups ont répondu spontanément que l'avenir de la poissonnerie leur semble « *noir* », incertain et difficile. L'avenir apparaît donc « *bouché* » et que ce n'est « *pas gagné* » car des poissonneries ferment tous les ans, et notamment pendant la période précédant 2012 (VIA AQUA, 2017). La fermeture d'établissements est particulièrement visible dans les petites villes comme le relèvent les membres des focus groups et un représentant d'une organisation professionnelle : « *[...] il restera un bon poissonnier comme un bon chocolatier, mais sur des villes de 10 000 habitants, ils auront des difficultés à se maintenir. C'est [...] la moitié des poissonneries qui ne sont pas reprises* » (poissonnier de Paris). Bien souvent, ils ne trouvent pas d'acheteur pour leur poissonnerie comme c'est le cas de ces poissonniers : « *Si je savais à qui vendre ma poissonnerie, je la vendrais mais [...] mon employé ne veut pas la reprendre.* » (poissonnier de Clermont-Ferrand) et « *Je veux tout vendre mais il n'y a pas d'acheteur* » (poissonnier de Paris). Par exemple, pour seulement 13 % des chefs d'entreprise de plus de 50 ans une succession est prévue (VIA AQUA, 2017). À cause de cette situation, de nombreux professionnels pensent que dans l'avenir le nombre de poissonneries diminuera fortement et que seules les poissonneries avec un chiffre d'affaires important subsisteront : « *Il ne restera que les grosses poissonneries* » (poissonnerie de Lille), et « *les poissonneries vont dégringoler, ça tiendra de moins en moins sauf les gros [les grosses entreprises en termes de chiffre d'affaires et d'employés]* » (poissonnerie de Paris). Le rachat des poissonneries en difficultés par leur concurrent direct tend à renforcer cette image, tel que c'est le cas dans les halles à Toulouse où « *[...] tout le monde se fait racheter par les deux gros* » (poissonnier de Toulouse).

D'autres points contribuant à créer un avenir incertain concernent la consommation des Français en produits de la mer. Les participants des focus groups pensent qu'aujourd'hui la consommation est trop importante par rapport aux ressources disponibles. Certaines pratiques de pêches actuelles et la raréfaction des ressources laissent à penser que le contexte sera moins propice au développement des poissonneries, comme le relèvent de nombreux poissonniers : « *Malheureusement pas bien, il va avoir des problèmes à cause du manque de ressources* » (poissonnerie de Toulouse) ou encore « *Si on continue à pêcher n'importe comment, on va droit dans le mur* » (poissonnier de Paris) (VIA AQUA et Proteis +, 2011). De la même manière, les participants des focus groups relèvent une raréfaction de la ressource, une concurrence entre les pays européens et une mauvaise gestion par quotas des espèces pêchées. De ce fait, les produits d'élevage apparaissent comme une solution de substitution face au manque de ressources. Cependant, plusieurs professionnels refusent de vendre ce type de produits à moins qu'il ne s'agisse de productions labélisées, « *d'élevage bio* » (poissonnier de Lille) et de qualité : « *Des produits de plus en plus d'élevage de qualité car la matière première est de moins en moins présente* » (poissonnier de Strasbourg). Ces dernières années, les scandales médiatisés sur ces filières ont renforcé la méfiance des consommateurs. Ces derniers font donc peu confiance à la qualité du poisson en pisciculture. En parallèle, la hausse des prix rend l'avenir plus difficile à prévoir (VIA AQUA et Proteis +, 2011). Des participants des focus groups notent en conséquence qu'à l'avenir moins de choix sur les étals seront proposés, que les prix des produits seront plus élevés et que les familles nombreuses pourront difficilement acheter du poisson en poissonnerie sédentaire. Les professionnels évoquent l'apparition de deux tendances au rapport qualité/prix des produits vendus, comme le mentionne un poissonnier de Strasbourg : « *On va s'acheminer entre des produits peu chers avec peu de qualité ou bien très chers et de qualité* ». Cette évolution des prix amène les

professionnels à se demander si leur clientèle ne changera pas dans les années à venir comme l'évoque un poissonnier de Paris : « *Ça va être dur et on va être un produit de luxe que tous ne pourront pas payer. Enfin je n'espère pas mais dans ce cas on ciblera la classe aisée* ».

En focus groups, des participants de plus de 45 ans estiment que les poissonneries partagent les mêmes types de problèmes que les autres commerces de proximité. La difficulté à maintenir ces commerces est liée aux problèmes d'accessibilité des magasins et à la désertification des centres-villes en France (PDM, 2017b). Les magasins de centre-ville sont, selon eux, peu accessibles en voiture et les prix des loyers élevés. D'après les poissonniers, une adaptation est possible en ouvrant des magasins alimentaires en périphérie des villes. Face à cette situation, les GMS font concurrence aux petits commerces et rendent à nouveau le futur incertain. La majorité des participants des focus groups pense que cette concurrence avec les GMS impacte fortement l'activité des poissonneries sédentaires. Ces enseignes peuvent, selon eux, proposer un large choix de produits de la mer à des prix plus faibles et en grand volume. Les consommateurs viennent y faire l'ensemble de leurs achats, gagnant ainsi en rapidité. Certains semblent désappointés de voir la place prise par les GMS sur le marché comme l'évoque un enquêté « [...] *on est dans une situation où l'ensemble des magasins se sont fait bouffer par les grandes surfaces et les centrales d'achat, la GMS a cassé le système* » (Rennes, 45 ans et plus). D'après les participants de Paris, la concurrence viendrait aussi du développement des produits surgelés vendus dans des enseignes telles que Picard. D'autres acheteurs de Lyon émettent aussi le risque représenté par la démocratisation des achats par internet avec livraison qui pourrait faire du tort à la profession.

De plus, il apparaît nécessaire que les poissonneries sédentaires communiquent sur leur métier et leur formation (VIA AQUA et Proteis +, 2011), car selon un poissonnier de Lyon : « *Elle [la poissonnerie] évolue mais il faut la faire connaître sinon il n'y aura plus de petits poissonniers face aux grandes surfaces* ». Il faudrait également favoriser la transmission aux jeunes générations puisqu'il manque cruellement de personnel qualifié (Id.) : « *Un avenir bouché surtout par le manque de personnes qui ne veulent pas se salir ni se fatiguer* » (poissonnerie de Clermont-Ferrand). Les participants des focus groups sont unanimes et partagent cette opinion : les poissonneries sédentaires disparaissent car de moins en moins de personnes souhaitent exercer ce métier.

3.4.2 Une vision plus positive de l'avenir

À l'inverse, plus de la moitié des acheteurs de produits de la mer frais interrogés lors des ateliers de discussion considèrent que la poissonnerie a un bel avenir. Certains pensent que ce n'est pas si « *bouché* » et que « *ça peut repartir* ». De plus, une évolution de la perception de l'avenir de ce secteur par les professionnels est observée. En effet, en 2011 une faible part des poissonniers avaient une vision optimiste de leur avenir (25 %) alors qu'une nette amélioration (43 %) est constatée cette année car : « *Tant qu'il y aura du poisson dans la mer et des gens qui ont envie de vivre, on en vendra* » (poissonnier de Lyon) (VIA AQUA, 2017). Il existe aujourd'hui une réelle volonté de la part des consommateurs de manger plus sainement : « [L'avenir est] *bon car le poisson c'est bon pour la santé et que les gens font de plus en plus attention à ce qu'ils mangent* » (poissonnerie de Lille) et « *La France est reconnue comme un pays de gastronomie au niveau mondial. On a de bons produits et ils sont bien mis en valeur* » (poissonnerie de Paris). Selon les participants des focus groups, le réel savoir-faire, les produits frais et de bonne qualité, la présence de certains produits que l'on ne retrouve pas ailleurs ainsi que la préparation de plateaux de fruits de mer sont autant de points forts pour ces commerces. Ils soulignent également une prise de conscience générale des consommateurs sur la qualité et l'origine des produits qu'ils achètent. Ils ont, de nouveau tendance à privilégier les produits régionaux. Ces consommateurs révèlent en focus groups qu'ils cherchent aussi à manger « mieux », frais, sainement et « bio ». Ils tentent même, pour certains, de réduire leur consommation de viande au profit du poisson.

D'après les professionnels, la perception de l'avenir diffère selon les villes, en particulier entre Paris et les autres villes car selon un poissonnier de Lille : « *À Paris ça marchera toujours* ». En effet, à Paris, certains professionnels sont optimistes car, selon eux, les acheteurs de produits de la mer frais reviennent vers les petits commerces depuis environ cinq ans. Certains poissonniers observent un retour de « jeunes » clients : « *On attire les 25-45 ans [...]* » (membre d'une organisation professionnelle). Les participants des focus groups partagent ce constat ; les poissonneries commencent déjà à reprendre du dynamisme, notamment avec un changement récent de la clientèle de plus en plus de jeunes comme le soulignent certains d'entre eux : « *Chez les jeunes de 30 ans on voit une mouvance, une autre dynamique d'achat, j'en vois de plus en plus à la poissonnerie, [...] c'est la « bobotitude » [...]* » (Bordeaux, 45 ans et plus) et « *[...] j'ai l'impression aussi qu'il y a une tendance à la diversification et à une clientèle de plus en plus jeune [...]* » (Rennes, 25-34 ans). Ainsi, selon leur perception, les poissonneries sédentaires ont une clientèle qui se diversifie. De ce fait, des professionnels souhaitent aller dans ce sens, en rendant les produits le plus accessibles possible, comme c'est le cas de ce poissonnier de Lyon : « *Je suis en hyper haut de gamme mais je me bats pour que les produits restent abordables pour tous* ». Un changement est aussi observé chez certains poissonniers, selon des participants des focus groups, qui cherchent à se regrouper avec d'autres petits commerces ou à ouvrir un établissement de poissonnerie sans être poissonnier de formation. En effet, un acheteur lyonnais observe qu'aujourd'hui la reconversion professionnelle se tourne davantage vers les métiers de l'artisanat. À l'avenir, les consommateurs s'attendent ainsi à voir plus de personnes se réorienter vers la poissonnerie. D'après les participants, les poissonneries ambulantes auraient un avenir proche plus favorable, avec un développement important. Les poissonneries du littoral seraient aussi en bonne position, d'après des participants rennais aux ateliers de groupes, puisqu'elles ont une forte activité en période estivale.

En réalité, les avis des professionnels sont mitigés. L'avenir de leur métier est difficile à appréhender puisqu'ils pensent que ce sont les acheteurs qui influenceront leur avenir professionnel : « *Ça peut être compliqué comme facile, ça dépendra de la mentalité des Français... Ça peut être compliqué car le poisson est de plus en plus cher, mais ça peut être facile s'ils changent leur mode de consommation, quitter un petit peu les grandes surfaces et aller vers les commerces [...]* Ils [les clients] commencent à en avoir marre de se faire berner par les grandes surfaces » (poissonnerie de Lyon). L'avenir dépendra donc fortement de l'évolution des tendances de consommation des Français comme le souligne bien un poissonnier de Bordeaux : « *Ça dépend ce que consomment les clients, est-ce qu'ils vont changer leur mode de consommation ? Mais les courses en grandes surfaces coûtent plus chères que les faire chez les artisans régulièrement...* » (poissonnerie de Bordeaux). En résumé, les consommateurs sont « *[...] attirés par ces histoires de consommer local, de consommer mieux et de suivre la traçabilité des produits* » (participants de Rennes³⁶, 25-34 ans). Pour ces raisons, ils auront tendance à se lasser des GMS où les produits et les services les satisferont moins et où le contact avec le professionnel est moindre. Les clients se retourneront donc, selon les participants des focus groups, vers les commerces de proximité, vers « la tradition » et apprécieront des « bons produits » pour les repas familiaux.

Ainsi, pour certains professionnels « *il faut se remettre en question [...]* » (poissonnier de Clermont-Ferrand) et « *le métier dans les années à venir va évoluer [...]* Seuls les bons survivront » (poissonnier d'Aix-en-Provence). L'avenir passe donc, selon des professionnels, par l'innovation* et la diversification des activités comme le note un poissonnier de Paris qu'« *[...] il n'y a pas d'avenir en poissonnerie, il faut se diversifier* » et qu'il y a un « *bel avenir si on sait s'adapter au commerce moderne [...]* » (membre d'une organisation professionnelle).

³⁶ Données des focus groups.

L'avenir des poissonneries sédentaires apparaît difficile pour l'ensemble des raisons évoquées précédemment, en particulier par le manque de personnel, la raréfaction des ressources, les prix à la hausse et une concurrence par les GMS. Néanmoins, les avis des consommateurs et des professionnels sur l'avenir de la profession apparaissent mitigés, comme l'évoque un poissonnier de Rennes : « *C'est compliqué mais il ne faut pas être pessimisme* » et « *C'est quitte ou double, si chacun y met du sien ça peut être bien mais le plus dur c'est de se lancer* » (poissonnier de Toulouse). Le discours d'un membre d'une organisation professionnelle renforce l'image de la poissonnerie qui a de l'avenir car « *malgré toutes les difficultés, le métier s'en porte bien. Il y en a qui gagnent très bien leur vie car ils sont placés, motivés, dynamiques...* ». Une évolution des poissonniers vers de nouveaux produits et services semble nécessaire selon plusieurs professionnels, afin de garantir l'avenir : « *Des poissonneries y en aura tout le temps mais de la forme actuelle ? Ça peut évoluer...* » (membre d'une organisation professionnelle). Une grande partie des professionnels rencontrés ont également bon espoir que les Français continuent et accentuent leurs achats en poissonneries sédentaires, comme le relève un poissonnier de Paris : « *Les gens aiment le poisson et le travail du poissonnier* » et « *Elles [les poissonneries] sont solides car on fait partie du lien social* » (membre d'une organisation professionnelle).

En conclusion, les professionnels de la poissonnerie sédentaire sont essentiellement des hommes de 40 à 50 ans, gérant d'entreprise et qui travaillaient auparavant comme employés en poissonnerie traditionnelle ou en GMS. Le métier de poissonnier est aujourd'hui décrit par les professionnels et les acheteurs comme un métier d'artisan nécessitant de bonnes conditions physiques, des compétences en gestion d'entreprise, une expertise sur les produits ainsi qu'un bon relationnel avec les clients.

Actuellement, les poissonniers sédentaires doivent faire face à différents défis pour pouvoir se maintenir comme commerce de proximité. Il est nécessaire de s'adapter aux attentes des clients, tout en palliant leur manque d'information par rapport aux produits de la mer frais. De nouvelles difficultés apparaissent au niveau de la gestion de l'entreprise, en particulier lors de l'approvisionnement, l'augmentation des charges ainsi que le recrutement de personnel qualifié. Enfin, l'évolution de la réglementation mais également de la concurrence, particulièrement forte entre les poissonneries sédentaires et les GMS (surtout en province), complexifie davantage le travail des poissonniers.

Cet environnement bouleverse l'avenir de la poissonnerie sédentaire et les professionnels semblent incertains sur leur devenir. Toutefois, bien que les acheteurs partagent cette vision, l'avenir n'apparaît pas si « noir » en raison des changements d'habitude d'achats et de consommation des Français. Il apparaît important de diversifier les activités et les produits proposés en poissonneries pour répondre aux besoins et aux envies des clients afin de redynamiser ce secteur.

La poissonnerie a tendance à évoluer et à suivre le dynamisme d'autres commerces de bouche comme la boucherie qui a connu une « révolution » il y a quelques années (LSA, 2000 ; Guillot, 2012 ; Moussaddykine *et al.*, 2013 ; Interbev, 2017). Elle a su se diversifier pour rester compétitive et vu ses ventes en produits traiteurs croître fortement. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la fraîcheur, à la qualité et à l'origine des produits et en particulier pour les produits de la mer (Mesnildrey *et al.*, 2009 ; Lacombe *et al.*, 2016 ; Blezat consulting *et al.*, 2017). De ce fait, la poissonnerie sédentaire doit progresser et développer de nouveaux produits et/ou services pour conserver ses parts de marché. Elle ne doit pas rester dans un état figé mais doit se moderniser et s'adapter aux évolutions sociétales. Ces changements peuvent s'inspirer de succès avérés comme l'explique un poissonnier de Lyon, la poissonnerie doit « [...] *évoluer et regarder ce qui se fait à l'étranger afin de s'adapter* » ou bien « [...] *il faut en permanence se remettre en question [...]* » (poissonnier de Paris) en s'ajustant aux attentes des acheteurs. L'avenir appartient aux poissonneries qui diversifient leurs activités (PDM, 2017b).

Cette dernière partie met donc en évidence des clés de réussite pour dynamiser les commerces de poissonneries sédentaires. Ces tendances relèvent d'observations faites dans certains établissements lors des enquêtes, de l'analyse des entretiens et de recherches bibliographiques. L'ensemble de ces résultats permet de présenter de nouvelles pistes de développement à favoriser en poissonnerie.

4.1 Travailler l'offre pour répondre aux attentes des consommateurs

4.1.1 Des produits attractifs de qualité

✓ Qualité et fraîcheur

La fraîcheur et la qualité des produits frais, rendue possible par un approvisionnement régulier, sont une des clés de réussite selon les poissonniers (Vidie *et al.*, 2012). En effet, 80 % des Français déclarent être incités à acheter un produit si celui-ci présente des garanties d'hygiène et de sécurité (Blezat consulting *et al.*, 2016a). De ce fait, une partie de la profession semble être attentive à ces critères comme le relève un poissonnier de Lyon : « *On essaie pour notre part de faire attention à la pêche, respecter le produit, ça évolue là-dedans [...]* ».

Des nouveaux packagings permettent d'utiliser l'emballage comme indicateurs de fraîcheur et de suivi de la température en garantissant la chaîne du froid pour les denrées alimentaires (CERIG, 2017). Par exemple, Traceo[®] est une étiquette adhésive utilisée comme indicateur microbiologique de rupture de la chaîne du froid. Deux témoins sont combinés, l'un coloré informe le consommateur de l'état de fraîcheur du produit, l'autre permet de bloquer la lecture du code-barres en caisse lorsqu'une flore bactérienne se développe.

✓ Focus sur l'ultra-fraîcheur : les poissons vivants

Certains professionnels souhaitent tendre vers « l'ultra-qualité », sous entendue « l'ultra-fraîcheur », en proposant « des produits au top avec la recherche de l'excellence » (poissonnier de Paris). La vente de produits vivants, et plus particulièrement de poissons vivants, offre une nouvelle opportunité de développement pour redynamiser le secteur des poissonneries sédentaires, en proposant de nouveaux types de produits toujours plus frais. D'après cette enquête, la grande majorité des poissonniers commercialisent déjà des produits vivants (88 %). Les espèces les plus citées sont le homard, le tourteau puis les coquillages pour la province et les langoustes pour Paris.

Il n'est pas habituel de consommer du poisson vivant en France, alors que ce marché culturel est très ancré dans les pays asiatiques. L'achat d'un poisson vivant est synonyme de fraîcheur c'est pourquoi les consommateurs de ces pays ont pour habitude de l'acheter vivant. En Chine, certaines grandes surfaces comme Auchan® proposent aux clients de choisir leurs poissons directement dans l'aquarium (Figure 8) : « Le client a des épuisettes à sa disposition et n'a plus qu'à littéralement "pêcher" le poisson voulu.³⁷ »



Figure 8 : Théâtralisation du rayon poissonnerie d'Auchan en Chine avec un aquarium de poissons vivants pour la vente
(Source : retail-in-china.blogspot.fr)

En France, cette activité est perçue comme une activité traditionnelle asiatique. Les poissonniers s'interrogent sur l'acceptation de ce type de produit par une clientèle française et ne savent pas « [...] si on [les Français] serait prêt pour ce concept ici » (poissonnier de Toulouse). Certains pensent même que vendre du poisson vivant n'est pas leur métier et qu'il faut une formation très technique pour l'abattage du poisson vivant, « [...] faire du vivant et ne pas avoir le savoir-faire de l'Ikejime ça ne sert à rien » (poissonnerie de Lyon).

Le marché du poisson vivant se développe en France par la méthode de l'Ikejime (littéralement : « mort vive » en japonais). Cette technique d'abattage permet de préserver la fraîcheur du poisson après sa mort ainsi que ses caractéristiques gustatives et nutritionnelles. Selon la FAO (2016), le principe est de neutraliser le système nerveux de l'animal à sa sortie de l'eau à l'aide d'une aiguille et de le vider de son sang.

³⁷ <http://retail-in-china.blogspot.fr/2013/03/poissonnerie.html>

D'après cette étude, un quart des professionnels sont intéressés par le développement de cette activité. Ils ont majoritairement entre 20 et 40 ans (80 %) et sont surtout implantés en province. Les professionnels attirés par ce concept, sont en général sensibles à l'innovation comme l'évoque un poissonnier de Lyon : « *Tout ce qui est nouveau je prends* » ou « *Moi j'aimerais parce que c'est un plus* » (poissonnier de Bordeaux). Pour certains professionnels, ce marché est à développer pour la clientèle asiatique ou pour des restaurants étoilés : « [...] *bien pour les restaurateurs* » (poissonnier de Lille). Les poissonniers n'ont pas d'idée précise du type de clientèle pour ce marché mais pensent qu'elle sera « haut de gamme » car selon un poissonnier lyonnais c'est « *très cher comme produit* ». Pour d'autres, les clients seront « [...] *deux trois écolos qui voudraient du poisson vivant* » (poissonnerie de Lyon) ou « [...] *les bobos* » (poissonnerie de Toulouse) ou encore « *peut-être les communautés juives* » (poissonnerie de Paris). Au contraire, d'autres professionnels ont une vision plus large et pensent que la clientèle peut être « *tout le monde* » (poissonnerie de Paris). Pour certains poissonniers, ce marché a de l'avenir puisqu'il existe déjà une clientèle actuelle pour les fêtes religieuses notamment : « *Ça plaît aux clients, par exemple on le fait déjà avec la carpe pour les fêtes juives* » (poissonnier de Paris). Le poisson vivant peut aussi rendre la poissonnerie plus attractive car « *le visuel est très important* » (poissonnier de Paris) et participer à la théâtralisation* du lieu : « [...] *je rêve d'avoir un bar qui nage dans mon vivier [...]* » (poissonnier de Lyon) et « *Pour l'attraction, pour les enfants [...]* » (poissonnier de Paris).

Cependant, ils ne pensent pas tous que ce soit un marché porteur car « *on n'a jamais fait donc on ne sait pas* » (poissonnier de Paris). De plus, quelques poissonniers ont déjà commercialisé du poisson vivant par le passé avec de l'anguille ou de la truite en France : « *Avant oui, le grand père [...] vendait des anguilles vivantes en vivier mais aujourd'hui ça ne se vend plus* » (poissonnière de Lyon) et « *Je vendais des poissons vivants en 1979 (truites, dorades, bars, turbots d'élevage) mais c'est compliqué de les garder vivants et de les transporter* » (poissonnier de Paris). Ce marché est aussi existant dans d'autres pays : « *C'est la grosse tendance, il était présent il y a 20 ans au Seafood américain et aujourd'hui présent en Asie* » (poissonnier de Paris). Pour un professionnel de Bordeaux, le marché n'est pas porteur actuellement mais il peut attirer de nouveaux clients. Mais bien que certains professionnels soient intéressés, ils se questionnent sur les règles applicables pour cette activité et « [...] *ne trouve pas la réglementation* » (poissonnier de Paris).

Actuellement, une réglementation existe pour les produits vivants mais elle n'est pas spécifique aux poissons vivants. Ce constat semble lié au caractère innovant de ce concept en France, le marché du poisson vivant étant aujourd'hui un marché de niche.

Bien que les professionnels en poissonnerie sédentaire semblent, à l'heure actuelle, réticents à intégrer ce nouveau marché, certains poissonniers et de nouveaux porteurs de projets s'intéressent à la vente de poissons vivants et au développement de son marché en France, ainsi qu'à l'étranger *via* l'exportation. Par exemple, le projet Valdora, a pour objectif de maintenir des dorades sauvages de l'étang de Thau dans des bassins et de les nourrir de produits naturels dans l'attente de la période de forte demande (PDM, 2017a). L'objectif de ce projet est de valoriser au maximum un produit local. Ainsi, le marché du vivant semble intéressé aujourd'hui et pourquoi pas, les poissonniers de demain.

✓ Promotions

La sélection de produit de qualité à des prix attractifs constitue une façon de se démarquer de ses concurrents, la clientèle étant très attentive au rapport qualité-prix (Blezat consulting *et al.*, 2016b). Quelques professionnels rencontrés adoptent la politique de vendre des produits à des prix comparables à ceux de leur concurrent. C'est le cas d'un des poissonniers rencontrés à Rennes qui affiche des prix proches de ceux appliqués sur les marchés ambulants. Pour certains, l'affichage d'une promotion sur des produits ciblés participe à attirer les clients et constitue une réelle stratégie commerciale, comme le relèvent des poissonniers de Lyon : « *Lors des promotions, on vend à prix coûtant [...] les promotions [sont faites] pour écouler les stocks* » et « *[...] ça permet aux clients qui n'ont pas toujours les moyens de pouvoir manger du poisson aussi et nous on cible vraiment toute la clientèle* ». Alors que d'autres préfèrent ne pas afficher de promotion et « *[...] préfèrent faire plaisir aux habitués avec 10-20 % de remise ou des produits gratuits* » (poissonnière de Paris). Pour attirer le maximum de clients, certains professionnels affichent clairement un paiement par carte bleue dès le premier centime.

✓ Informations

Les consommateurs français sont attentifs à la transparence d'informations sur l'origine et les conditions de production des produits qu'ils achètent (Tavoularis *et al.*, 2016 ; Blezat consulting *et al.*, 2016a). C'est pourquoi certains professionnels font le choix de proposer des produits labélisés (produits biologiques et label rouge comme évoqué précédemment) ou de ne pas vendre d'espèces d'élevage. Par exemple, des poissonniers parisiens proposent exclusivement des produits issus « *de la pêche de petits bateaux* » et des « *petits bateaux côtiers* » et un autre confie : « *Je ne vends que du poisson qui n'est pas en voie de disparition et je suis pour la pêche durable* ».

4.1.2 Une offre diversifiée : des produits prêts à consommer et authentiques

Une évolution des comportements alimentaires et une recherche de nouveaux modes de consommation sont constatées ces dernières années. De plus en plus, le consommateur a tendance à fractionner et à simplifier ses repas (Blezat consulting *et al.*, 2016c). En réponse à cette demande, le poissonnier sédentaire propose toujours plus de préparations et développe de nouveaux produits traiteurs ainsi que des produits d'accompagnement (produits apéritifs, tartinables, vins, épicerie fine...) pour se démarquer d'autres lieux de consommation (Figure 9). Par exemple un professionnel de Lyon a choisi d'installer un coin sushi prêt à emporter : « *On a une bonne clientèle dans les halles mais il faut qu'on se démarque. On a donc développé les sushis [...]* ».

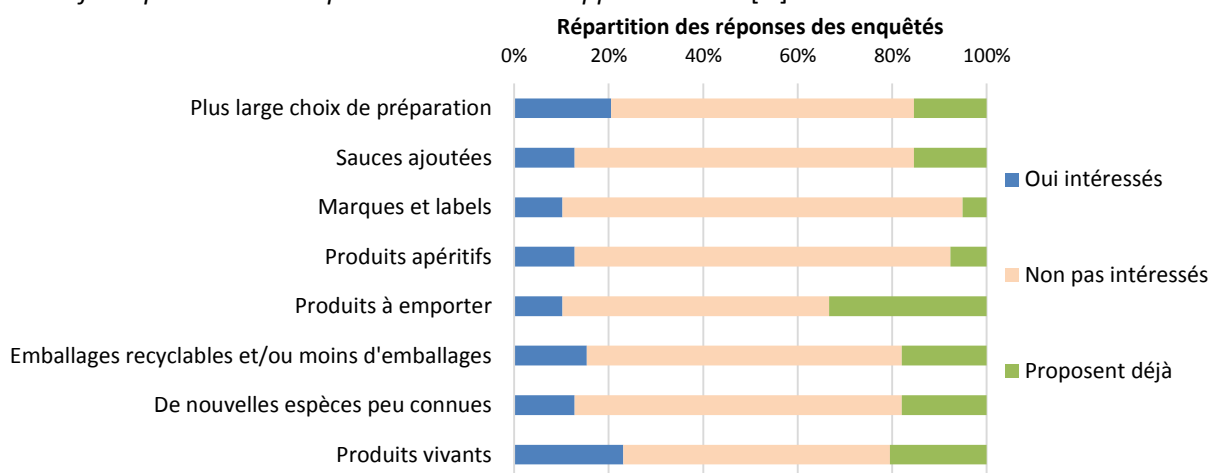


Figure 9: Intérêt des professionnels pour le développement de leur offre en magasin

(Source enquête : 39 enquêtés)

Depuis quelques années, les produits traiteurs ont un réel succès auprès des consommateurs : cette piste est à privilégier en poissonnerie sédentaire (VIA AQUA, 2017 ; FRANCEAGRIMER, 2017b). Toutefois, pour certains professionnels, le traiteur représente un certain danger : « *On tue notre propre job avec ces plats cuisinés. On tue notre avenir tout seul [...]* » (poissonnière de Paris).

Néanmoins, d'après une organisation professionnelle : « [...] *sans le traiteur on ne fonctionne plus, mais celui qui fabrique ses propres produits marche mieux* ». De plus en plus de poissonniers voudraient rendre leur lieu de vente plus attractif en proposant davantage de produits traiteurs « *fait maison* » (poissonnier de Bordeaux). Cependant, l'installation d'un laboratoire pour cuisiner ses propres produits est difficile à mettre en place à cause de nombreuses réglementations sanitaires contraignantes, ce qui est décrit par un poissonnier de Toulouse : « *Ce qui nous retient un peu c'est la législation* ».

De plus, la diversité de produits proposés constitue un réel élément de réussite car, selon un poissonnier de Toulouse, il faut « *se démarquer avec des produits différents et trouver le produit différent* ». Ainsi, que ce soit en poissonnerie ou dans d'autres secteurs, les produits prêts à consommer se développent avec par exemple des portions individuelles, des plats chauds micro-ondables ou des plats froids comme des carpaccios (Blezat consulting *et al.*, 2016d). Par ailleurs, un tiers des poissonniers sédentaires enquêtés font actuellement de la vente à emporter.

Un consommateur à la recherche de praticité avec des plats prêts à manger

La poissonnerie peut s'inspirer de ce qui se fait déjà dans d'autres lieux de vente. Par exemple en GMS, de nombreuses innovations voient le jour, tel que le bar à papillote chez Auchan® ou le fumoir de saumon chez Carrefour®. Le concept de « Fish & Mix® » d'Auchan® propose un bar à papillotes rendant « *accessible le poisson frais en simplifiant sa préparation à domicile* » (PDM, 2017a). Ce concept souhaite « *répondre au désir de manger plus sainement des Français, en leur permettant d'associer les poissons aux légumes frais de leurs choix* » (*Id.*). Ce projet a pour objectif de « *rajeunir* » la clientèle du rayon marée en proposant des portions individuelles et prêtes à manger grâce à une poche passant directement au four traditionnel ou au micro-ondes. Un autre concept proposant du saumon fumé sur place dans « *un fumoir qui permet aux consommateurs de visualiser la transformation des filets [...]* » (*Id.*) est en test depuis plus d'un an chez Carrefour. Cette animation peut attirer de nouveaux consommateurs et offrir une transparence sur l'étape de transformation du produit. Ces deux modèles de vente pourraient être proposés en poissonnerie sédentaire afin de rendre plus attractif le magasin et de répondre à la demande croissante de services de la part de la clientèle.

Les acheteurs sont en recherche permanente d'authenticité et apprécient les produits issus de notre patrimoine culturel. Le « *cuisiné maison* » se développe et les consommateurs apprécient ces plats élaborés sur place, créant ainsi un environnement convivial (Blezat consulting *et al.*, 2016e). La fabrication sur place des produits traiteurs, réalisés par un cuisinier dans la poissonnerie, peut être mise en avant sur l'étal avec une mention « *fait maison* » placée sur l'étiquette du plat. Plusieurs poissonniers parviennent à se démarquer des professionnels qui achètent leurs produits traiteurs, en employant des cuisiniers de métier (PDM, 2017b) : « *X [la cuisinière de la poissonnerie] est un bon "investissement", je l'ai débauchée d'une grande cuisine* » (poissonnière de Paris). Certains de ces produits cuisinés sont devenus « *phares* » comme l'évoque un poissonnier de Lille avec la « *salade du pêcheur* » et des produits fumés directement chez eux. Ces produits permettent, pour certains poissonniers, de revaloriser les produits frais comme le mentionne une poissonnière de Paris : « *La première transformation, ce sont les poissons entiers qui sont mis en filets puis la deuxième transformation ce sont les filets qui passent en plats préparés* ». Néanmoins, les produits non vendus ne sont pas toujours réutilisés pour la préparation des produits traiteurs (PDM, 2017b). Pour exemple, un professionnel a mentionné qu'il fabrique des rillettes à base de saumon frais label rouge qu'il achète exprès pour faire ses rillettes.

Enfin, le respect de la saisonnalité des produits vendus par les poissonniers sédentaires permet de se démarquer des autres lieux de vente. Ils souhaitent faire (re)découvrir des produits et des espèces aux clients, « *on travaille à l'ancienne* » (poissonnier de Lille) et « *faire des produits originaux* » (membre de la Confédération nationale des poissonniers). Ce choix est en adéquation avec les tendances de consommation actuelles et les nouvelles préoccupations sociales, écologiques et

éthiques. Le consommateur recherche une « alimentation plus durable » (BLEZAT Consulting, 2016f). De plus, le professionnel peut choisir de s'approvisionner chez des producteurs différents de ceux de ses concurrents et obtenir des « exclusivités » pour la vente de certaines marques ou produits. Ceci lui permet de se démarquer et d'apporter une plus-value à son établissement.

4.1.3 Davantage de services

La multiplication de services, tels que la commande en ligne, la vente en ligne et la livraison à domicile, se développent dans le domaine alimentaire pour s'ajuster au rythme de vie des consommateurs. Les achats sur internet de produits alimentaires se démocratisent, représentant 3 % de parts de marché (soit 4,1 milliards d'euros) pour l'alimentation globale en 2015 (FEVAD, 2014). Toutefois, les produits de la mer sont peu représentés même si ce sont des produits souhaités par les consommateurs (Laisney, 2015 ; Lacombe *et al.*, 2016). Il existe quelques sites de vente en ligne spécialisés dans la vente de produits de la mer frais, comme Luximer, O'poisson ou Poiscaille mais ils ciblent seulement des consommateurs avertis. Les drives de grandes et moyennes surfaces proposent parfois quelques références de poissons frais. Ces « nouveaux » services permettent aux clients de gagner en praticité, en temps et d'éviter des déplacements (BLEZAT Consulting, 2016d). C'est pourquoi certaines poissonneries sédentaires ont fait le choix de se lancer dans ces « nouveaux » services pour se démarquer.

✓ E-commerce* : la vente sur internet

Pour les acheteurs de produits de la mer frais, les poissonneries sédentaires sont caractérisées par la possibilité de passer des commandes par téléphone³⁸. Or, aujourd'hui une nouvelle forme de vente apparaît avec les commandes réalisées sur internet.

La vente en ligne peut se faire directement sur le site internet de la poissonnerie comme c'est le cas de quatre poissonniers enquêtés qui développent prudemment cette activité : « [...] *on a eu notre troisième commande aujourd'hui mais on ne communique pas du tout dessus car on débute et on veut lancer quand on sera performant* » (poissonnier de Lyon). Certains de ces professionnels ont développé une carte de fidélité pour leurs clients qui achètent directement sur leur site internet. Plusieurs d'entre eux s'associent à d'autres entreprises pour développer ce type de commerce en se référant, par exemple, sur des applications proposant la livraison de produits de différents types de commerces de proximité (bouchers, poissonniers, primeurs...). C'est par exemple le cas de deux poissonniers de Lyon référencés sur l'application « Nelio[®] ». Cette application sur téléphone permet d'être livré en moins d'une heure en produits provenant de différents commerçants comme le décrit l'un de ces poissonniers : « *Si vous achetez chez Trolier de la viande et chez nous le poisson, on regroupe et dans une heure on vous livre* ». Sur ce même concept de vente, l'application « My wits[®] » référence certains des poissonniers rencontrés mais selon un poissonnier de Paris : « *Ça ne prend pas beaucoup pour le moment* ». L'application « Epicery[®] » commence à être utilisée par les professionnels et les débuts semblent satisfaisants. En effet, un poissonnier parisien a réalisé deux ventes en une semaine avec cet outil de vente mais il reste prudent sur le succès possible sur le long terme : « *Si ça fonctionne tant mieux et sinon tant pis* ». Un poissonnier de Bordeaux a mis en vente ses produits sur le site internet Groupon[®]³⁹ où il vend, par exemple, un plateau de fruits de mer 12,5 euros au lieu de 25 euros en magasin. Ce système lui permet de vendre un volume important de produit sur une durée limitée, tout en faisant de la publicité à sa poissonnerie : « *Ils [les clients] viennent avec leur ticket Groupon[®], ça fait venir de nouveaux clients* ». Ce côté attractif, permis grâce à internet, est souvent avancé lors des enquêtes, comme le souligne ce poissonnier de Paris : « *C'est très bien ça attire les gens de partout et on fait des promos sur le site internet* ». Enfin, les réseaux sociaux, tels que Facebook[®], sont également utilisés par les clients pour passer commande dans certains commerces de proximité, comme c'est le cas pour un boucher de Vannes (56).

³⁸ Données des focus groups.

³⁹ Groupon[®] est un site de commerce en ligne basé sur le concept d'achat groupé (plusieurs personnes s'unissent pour obtenir une remise substantielle sur un produit).

La vente sur internet de produits frais se développe en poissonnerie sédentaire. En effet, d'après la figure 10, une part des professionnels rencontrés réalise déjà la vente en ligne avec livraison à domicile (28 %) ainsi que la vente en ligne avec le retrait en poissonnerie (22 %). Certains estiment que ce mode de commercialisation est une des clés de réussite de la poissonnerie comme ce poissonnier de Rennes : « *J'y crois car ça se développe [...]* ». De plus, les ventes sur internet « *explorent* », comme le mentionne un poissonnier d'Aix-en-Provence qui pratique cette activité. Il a mis l'accent sur l'aspect écologique de l'activité en utilisant des sacs de transport réutilisables spécifiquement adaptés à la forme des plateaux de fruits de mer à emporter, nommé le Sacaplato⁴⁰.

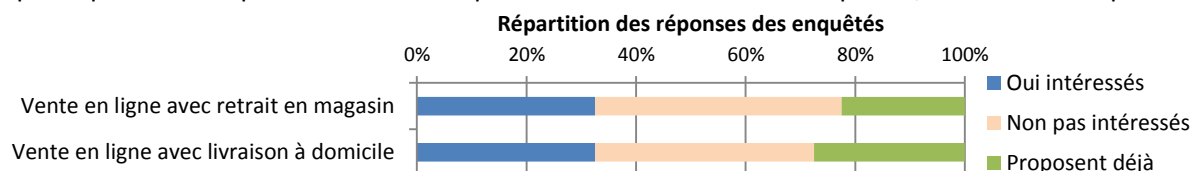


Figure 10 : Intérêt des professionnels pour le développement de la vente en ligne

(Source enquête : 39 enquêtés)

Un tiers des enquêtés est intéressé par la vente en ligne mais les professionnels en province semblent plus attirer par ces concepts de ventes (41 %) que ceux situés à Paris (22 %). Ils pensent qu'internet est peut-être une solution pour redynamiser les commerces de proximité, ce mode de commercialisation étant nouveau : « *Pourquoi pas le tester, c'est un mode de vente supplémentaire* » (poissonnier de Paris). De plus, selon d'autres poissonniers de Paris, il « *[...] faut tout faire pour tenir dans les métiers de bouche* » et « *Il faut essayer mais le commerce de bouche n'a pas le droit à l'erreur* ». La vente à distance est le moyen de vendre aux personnes ne pouvant ou ne souhaitant pas se déplacer en magasin comme le mentionnent de nombreux poissonniers : « *C'est bien pour les gens qui peuvent pas se déplacer* » (poissonnier de Bordeaux) et « *Je pense que c'est bien, surtout pour ceux qui travaillent beaucoup, ça leur permet de manger du frais sans se déplacer* » (poissonnier de Lyon).

Cependant, certains poissonniers semblent assez sceptiques pour le moment mais ne sont pas opposés au développement de ce système de vente comme le soulignent des poissonniers : « *Ça marche pas trop, mais faut voir* » (poissonnier de Bordeaux) et « *[...] pourquoi pas on est au XXI^{ème} siècle* » (poissonnier de Paris) ou encore : « *C'est très bien mais nous n'avons pas envie de nous embêter non plus [...]* » (poissonnier de Toulouse). Certains souhaitent développer cette activité « *petit à petit, en restant raisonnable* » (poissonnier de Bordeaux). Mais, beaucoup de professionnels estiment qu'il faut déjà avoir une entreprise avec un chiffre d'affaires stable et important avant de pouvoir développer cette activité, comme le souligne un poissonnier de Toulouse : « *Peut-être par la suite... Pour développer ça pour un petit artisan, il faut déjà être assez gros* ».

Face aux attentes des clients, la vente doit avoir lieu sous certaines conditions. Tout d'abord, ce mode de commercialisation doit rester une vente à proximité comme le mentionne un poissonnier de Bordeaux : « *Pourquoi pas, mais il faut que ça reste local pour éviter les kilomètres inutiles* ». De plus, la clientèle principalement ciblée est jeune et urbaine : « *C'est très novateur, on a des idées mais la mamie qui n'a pas internet ... c'est bien pour les 35-40 ans* » (poissonnier de Bordeaux) et « *On est confronté à une nouvelle mentalité de consommation avec les trentenaires qui n'ont plus le temps de se déplacer et d'acheter leurs produits* » (poissonnier de Bordeaux). D'autres pensent qu'il faut aussi cibler des clients habitués au magasin, « *je trouve ça compliqué car s'ils ne connaissent pas ils peuvent être déçus, on peut le faire avec des habitués [...]* » (poissonnier de Paris). Enfin, certains souhaiteraient développer ce commerce seulement avec des produits spécifiques, comme des plateaux de fruits de mer, car selon un membre d'une organisation professionnelle : « *Les sites d'achat en ligne marchent bien pour les plateaux fruits de mer. Le consommateur est devant son écran et fait son marché en fonction du choix et des prix, s'il veut enlever une langoustine pour diminuer le prix, il peut facilement le faire* ».

⁴⁰ Pour plus d'information, consulter le site <http://www.toinou.com/aix>.

Pour plus de visibilité des produits et de contact avec le professionnel, une proposition originale a été émise à Paris : faire la vente « avec une GoPro pour discuter avec la clientèle ». Dans cette démarche, un poissonnier de Paris réalise déjà des vidéos de son étal avec les nouveaux arrivages. D'autre part, d'après les responsables d'O'poisson⁴¹, les vidéos affichent une certaine transparence et rassurent l'acheteur sur le produit.

D'autres acteurs de la filière se lancent aujourd'hui dans de nouveaux concepts de vente avec une diversité de circuits de distribution. Par exemple, l'entreprise Poiscaille⁴² à Paris, qui n'a pas d'établissement de vente, achète directement des produits de saisons aux pêcheurs et propose des compositions de paniers personnalisés de produits de la mer frais à commander sur internet. Ces produits sont ensuite à récupérer dans des « points relais » situés exclusivement dans Paris.

✓ La livraison à domicile

Lors d'un achat sur internet de produits de la mer frais, l'acheteur peut être livré à domicile. Le poissonnier a le choix d'organiser et de prendre en charge la livraison. Il doit alors investir dans un moyen de livraison (bien souvent un camion réfrigéré). Par exemple, une poissonnerie à Aix-en-Provence utilise des véhicules électriques peu encombrants, tout en assurant la continuité de la chaîne du froid. Mais la livraison peut aussi se faire par l'intermédiaire d'un prestataire qui prend à charge la livraison des produits de la mer frais selon différents moyens de transport (en camion, à vélo...).

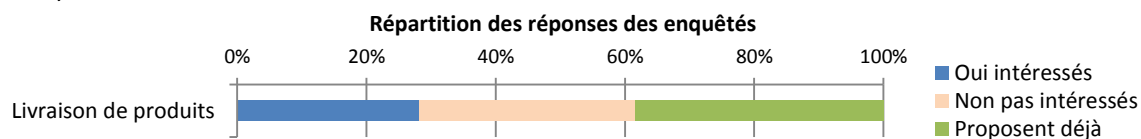


Figure 11 : Intérêt des professionnels pour le développement de la livraison

(Source enquête : 39 enquêtés)

D'après la figure 11, une part relativement importante des enquêtés réalisent déjà de la livraison à domicile (38 %) et particulièrement en province. Elles permettent dans certains cas de « contre balancer » la diminution des ventes en magasin comme c'est le cas d'un poissonnier dans les halles de Lyon où « la fréquentation générale des halles a chuté [dû aux travaux] mais on fait des livraisons à domicile ». Un autre poissonnier de Lyon, estime que ce service permet de toucher les clients ne pouvant ou ne souhaitant pas se déplacer : « Elle [la livraison] est un succès aussi pour les gens qui n'ont pas le temps de se déplacer ou qui ne peuvent pas [...] ». Comme tous commerces de proximité, certains poissonniers ont toujours livré les clients à leur domicile, principalement pour leur clientèle fidèle et/ou âgée comme le mentionne un membre d'une organisation professionnelle : « La livraison ? Mais on en a toujours fait ! ». De plus, « la livraison n'est pas facturée car c'est une livraison à nos clients habituels » (poissonnier de Lyon). Dans le cas où les clients, en particulier les acheteurs réguliers, ont des demandes spécifiques, le poissonnier peut s'adapter comme c'est le cas à Lille : « Je m'adapte, s'il faut livrer, je livre ».

Un tiers des enquêtés souhaite développer la livraison comme le souligne ce poissonnier de Paris : « Il faut essayer de tout faire, même la livraison à domicile ». Certains poissonniers pensent qu'il faut cibler une clientèle âgée comme le souligne un poissonnier de Paris : « Pourquoi pas mais que pour les personnes âgées car ils sont sûrs qu'ils sont toujours chez eux la journée et donc au moment de la livraison ». Un membre d'une organisation professionnelle estime que le faible développement de ce service de livraison contribue à la perte d'attractivité des poissonneries sédentaires. Selon cette personne, il faudrait que ce service soit davantage proposé et « prendre le train en marche et [ne] pas attendre qu'il soit passé... » tout en continuant à « [...] faire tourner sa poissonnerie ».

⁴¹ Entretien réalisé dans le cadre d'un projet étudiant : Cap sur les produits de la mer frais et le tout connecté pour attirer les jeunes consommateurs.

⁴² Pour plus d'information, consulter le site <https://poiscaille.fr/>.

4.2 Offrir un cadre attractif et pratique

Comme pour tous commerces, l'aspect visuel de l'établissement permet aux clients d'évaluer au premier coup d'œil l'offre proposée. Pour se démarquer, il est important de réfléchir à la théâtralisation de l'établissement en créant une ambiance qui met en scène et en valeur l'offre proposée afin de favoriser l'acte d'achat. Cette partie présente les caractéristiques essentielles qui définissent la poissonnerie de demain et les points à développer, notamment pour améliorer sa visibilité.

4.2.1 Un établissement spacieux et attrayant

Deux groupes de poissonneries se distinguent : celles qui ont été récemment refaites « à neuf » et celles qui sont à améliorer puisqu' « *on peut toujours faire mieux* » (poissonnier de Lille). Ces améliorations peuvent concerner des travaux par exemple, dans un magasin assez ancien qui a besoin de « rajeunir ». Selon un poissonnier de Paris, il faudrait « *ré-habiller la poissonnerie, l'équipement, la peinture, tous les quatre à cinq ans* ».

L'espace est le principal critère de réussite d'un commerce de proximité d'après les professionnels et bien souvent ils en manquent : « *Là ce serait plus grand on travaillerait mieux* » (poissonnière de Paris). Par exemple, avec la demande croissante en produits « fait maison » ou « fait sur place », le poissonnier a besoin d'installer un espace alloué à la cuisine et de s'équiper. Cependant, c'est un facteur limitant dans certaines villes, comme le confie un poissonnier de Rennes : « *On ne peut malheureusement pas pousser les murs* ». C'est pourquoi, certains font le choix de s'installer en périphérie des centres-villes afin de pouvoir agencer un laboratoire et faire ainsi évoluer leurs produits traiteurs, mettre des vitrines pour valoriser leurs produits et des étagères pour compléter l'offre en créant un espace « épicerie fine » (PDM, 2017b). Néanmoins, il faut que l'établissement soit de dimensions raisonnables car « *plus on a grand et plus on doit gérer, je veux rester à l'échelle familiale* » (poissonnier de Rennes).

Un établissement spacieux est un atout majeur mais il faut bien l'agencer pour le rendre « pratique ». Par exemple, certaines poissonneries proposent un espace avec un étal de produits frais et un espace avec une vitrine où sont proposés des produits traiteurs et des produits en libre-service : « *Je voudrais 200 à 300 m² de poissonnerie avec 200 m² de poisson frais et 100 m² de traiteur* » (Poissonnier de Bordeaux). Il faut pouvoir bien circuler et ne pas être gêné par d'autres clients. Selon un professionnel de Bordeaux, la création d'un sens de circulation, de l'entrée jusqu'à la caisse, en repensant l'aménagement de son magasin est une clé de la réussite.

Pour attirer les clients, il faut de plus en plus provoquer l'achat (Fasquel et al., 2014) en créant un commerce où l'on vient « vivre une expérience d'achat ». Ainsi, un poissonnier parisien souhaiterait mettre en place une ambiance « [...] *envoutant et sensoriel* » avec un établissement fermé par des portes vitrées, pour créer, lorsque le client rentre : « [...] *une sensation de vague dans la figure, en mettant une climatisation fraîche [...]* ». De plus, l'agencement des produits sur l'étal est essentiel afin d'avoir « [...] *le plus bel étal possible [...], le visuel est un peu important* » (poissonnier de Lille). Mais également, le développement de nouveaux outils, comme des brumisateurs sur les produits frais (à l'exception des coquillages), permet de mieux conserver les produits et de participer à la théâtralisation de l'étal en renvoyant une image de fraîcheur.

La poissonnerie de demain serait donc un établissement avec un étalage bien aménagé et parfaitement éclairé avec des viviers pour les produits vivants et des vitrines pour les produits traiteurs.

4.2.2 Un établissement luxueux

La création d'une ambiance et la décoration en poissonnerie sédentaire sont autant d'éléments qui immergent le client dans un environnement particulier. Un tiers des professionnels ont pour habitude de mettre en place des décorations temporaires. Ils ne semblent pas spécifiquement attirer par l'amélioration de leur décorum ou par la création d'un décor, rappelant l'univers marin. Toutefois, bien que les aquariums soient contraignants à entretenir, les professionnels pensent que cet élément plaît aux clients. En effet, ils invitent les « jeunes » et « moins jeunes » à entrer dans le magasin comme ce poissonnier de Paris qui voudrait : « *Une poissonnerie kitch avec des aquariums* ».

Même si certains poissonniers « traditionnels » portent encore une grande attention aux décors intérieurs et aux étals (avec des paniers en osier, des plantes décoratives, des citrons...), des décors plus simplistes et sobres semblent s'installer : « *Le mec qui fait une poissonnerie design avec un super étalage, il a tout compris !* » (poissonnier de Paris) et « *Mon père [poissonnier] présentait tout en caisses alors que moi je préfère poser les produits sur la glace* » (poissonnier de Lyon).

Pour certains professionnels, il faudrait « revisiter » la poissonnerie pour tendre vers un concept de commerce de « luxe » comme l'explique un poissonnier de Toulouse : « *J'aimerais travailler dans un style luxe comme les boucheries* ». Pour ce professionnel, l'étal ne présenterait que quelques produits comme « *une vitrine très épurée* ». Le reste des produits serait conservé en chambre froide pour une meilleure qualité. Afficher une devanture extérieure unie, de couleur noire avec une façade vitrée, renvoyant une image sobre et luxueuse associée à la fraîcheur, est actuellement à la mode. Ce type de façade commence peu à peu à séduire les professionnels de la poissonnerie sédentaire. Certains professionnels pensent que l'ambiance, la devanture et le « [...] *design de la nouvelle poissonnerie* » (poissonnier de Lyon) concourent à la notoriété du commerce (Fasquel *et al.*, 2014).

Un établissement luxueux semble être une tendance appréciée par les poissonniers. Cependant, il est parfois nécessaire de travailler avec un professionnel pour créer son établissement de « rêve » (PDM, 2014) : « *J'ai travaillé avec un agenceur qui a répondu à mes attentes sur la question de l'atmosphère de la boutique, avec des couleurs sombres, de l'inox, du verre et du bois. L'espace de 40 m² a été optimisé pour créer un petit labo avec un four vapeur, un espace de découpe, tout en valorisant l'étal, l'offre traiteur, les viviers, le banc d'écailler. Tous les ingrédients du concept rêvé sont là. Il ne me manque qu'un peu d'espace pour mener à bien tous mes projets. Par exemple, j'aurais voulu proposer un magnifique rayon traiteur maison. C'est l'avenir de notre métier. [...] j'attends l'autorisation de placer mon banc en extérieur [...]* »

4.2.3 Un établissement pratique

Le lieu d'implantation géographique d'une poissonnerie est un élément déterminant pour développer la fréquentation de son établissement. En effet, les professionnels reconnaissent que leur réussite passe par un choix d'emplacement « stratégique » par exemple en s'installant dans des quartiers animés de Paris ou en périphérie des villes dans des zones commerciales. La multiplication des points de vente d'une même enseigne favorise cette réussite pour quelques poissonniers possédant plusieurs établissements. Par exemple, un concept réunissant dans la même rue commerçante trois types d'activités (boucherie, poissonnerie et épicerie/primeur), ayant la même enseigne afin de réunir « *tout sur un même lieu les uns en face des autres dans la même rue* » (poissonnier de Paris), a été développé à Paris. De plus, afin d'optimiser la fréquentation de son commerce, le professionnel doit choisir une amplitude horaire pour l'ouverture de la poissonnerie, adaptée aux rythmes de vie de sa clientèle. En effet, les acheteurs sont toujours à la recherche de praticité et de gain de temps (Lacombe *et al.*, 2016) ce qui fait la notoriété des drives (Blezat consulting *et al.*, 2017).

En plus d'être un établissement spacieux, la poissonnerie doit être facilement accessible. La présence d'un parking gratuit proche du magasin facilite le stationnement des acheteurs dans les zones urbaines.

Dans le but de rendre l'achat de produits de la mer pratique, plusieurs concepts de vente originaux ont été mis en place au cours de ces dernières années, en particulier par des pêcheurs, des producteurs et des GMS. Un couple de producteurs d'huîtres à l'île de Ré vend en direct leurs produits et a décidé d'investir dans un distributeur automatique d'huîtres dans les locaux de leur entreprise afin de « *s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation de ses clients [...]* » (Logistiques Magazine, 2017). L'objectif est de « *pouvoir vendre en dehors des heures d'ouverture du magasin* » (*Id.*). Ils estiment que ce concept permettrait une hausse de 20 % du chiffre d'affaires (*Id.*). La traçabilité des produits est assurée, par une fiche placée par casier, disponible pour les clients avec des indications concernant l'heure à laquelle les produits ont été préparés. Le paiement est effectué par carte bancaire pour les 30 casiers de tailles différentes contenues dans le distributeur. Ce dernier fait également office de consigne lorsque des commandes sont passées par téléphone (*Id.*). Ce concept pourrait être un moyen de répondre aux demandes de la clientèle en poissonnerie, dont les horaires sont contraints par leur rythme de travail.

4.2.4 Collaboration entre commerces

D'après cette étude, il semblerait que le métier de poissonnier reste un métier d'« indépendant » et que, comme vu précédemment, le partenariat entre poissonniers reste anecdotique. Cette partie développe la question de la mutualisation d'activités entre la poissonnerie et d'autres types de commerces. Afin d'attirer le maximum de clients et de rendre l'établissement attractif, certains professionnels ont déjà construit des projets collectifs avec d'autres corps de métier ou paraissent s'y intéresser (60 % des enquêtés).

D'une part, des collaborations ont déjà été mises en place, comme par exemple à Clermont-Ferrand où un poissonnier s'est associé à un traiteur asiatique et un boulanger afin d'avoir du pain spécial pour accompagner les huîtres. À Paris, une collaboration s'est établie entre un poissonnier et des artistes qui exposent des peintures dans son établissement. Un poissonnier à Aix-en-Provence est membre d'une fédération des commerces et services de proximité appelée « Terre de commerces⁴³ » qui regroupe différents corps de métier. Cette fédération a pour vocation de représenter le commerce en assurant des missions de conseil, de promotion et de regroupement.

D'autre part, il existe des projets de collaboration avec des cuisiniers puisque « *notre métier tend vers la cuisine et le rayon traiteur va prendre de plus en plus de place* » (poissonniers de Paris). Par exemple, un poissonnier de Bordeaux aimerait s'associer à des chefs cuisiniers pour mettre à l'honneur un poisson, une fois par mois à leurs cartes et en parallèle le poisson serait vendu en poissonnerie, en indiquant « *turbot façon [nom restaurant]* ». Il existerait une réelle association entre les deux corps de métier où chacun ferait la publicité de l'autre. Le poissonnier pourrait distribuer des fiches avec la recette du chef, en proposant une dégustation, dans son magasin, des plats mis à l'honneur dans le restaurant tandis que ce dernier mettrait en avant la provenance des produits. Une autre poissonnière parisienne voudrait s'associer à l'épicier situé à côté de sa poissonnerie : « *Les clients achètent leurs huîtres, on les ouvre et ils vont s'installer à côté et ils prennent un verre de vin à l'épicerie* ». Ainsi, l'effet serait bénéfique pour les deux commerces puisque de son côté la poissonnière ne possède ni la place, ni l'autorisation pour manger ou vendre de l'alcool et l'épicier gagnerait de la clientèle. Un poissonnier de Clermont-Ferrand a, quant à lui, été contacté pour mettre en place une collaboration avec un magasin « Bio » où il pourrait vendre ses produits.

De nombreux poissonniers souhaitent donc s'associer à des professionnels d'autres secteurs alimentaires. Par exemple un poissonnier de Toulouse voudrait construire un laboratoire pour cuisiner des produits traiteurs et s'associer à un traiteur qui a déjà une boutique. Ils partageraient un local et les charges. Un autre concept de projet collectif, qui intéresse différents poissonniers français, est de regrouper des petits commerces dans une halle ou bien dans une rue comme vu

⁴³ Pour plus d'information, consulter le site <http://www.terredecommerces.com/>.

précédemment. De plus, certains professionnels de province aimeraient créer une halle de producteurs locaux ou un centre commercial d'artisans où « *les clients trouveraient tout sur place en restant tous indépendants* » (poissonnerie de Lyon). La difficulté de ce projet est de trouver une structure adaptée et de mobiliser un nombre suffisant de commerçants souhaitant créer un partenariat. C'est pourquoi, un membre d'une des organisations professionnelles pense que ce type de projet doit être développé à l'extérieur des centres-villes.

D'après les consommateurs⁴⁴, à l'avenir, les poissonniers doivent travailler ensemble et se protéger des GMS : « *Peut-être travailler plus en réseaux plutôt que de travailler chacun dans son coin et de finalement acheter les mêmes produits qui viennent de Rungis. Les poissonniers doivent travailler plus avec les producteurs, comme en agriculture* » (Rennes, 35-44 ans). Certains proposent de travailler sur un concept d'artisans locaux ou un regroupement avec d'autres commerces de proximité pour créer une dynamique locale.

Une initiative de ce type est en place dans le Haut-Rhin à Colmar « cœur paysan » : des producteurs locaux de 35 exploitations (agriculture, pisciculture, apiculture...) se sont installés et gèrent un supermarché (caisses, caddies). Les professionnels peuvent toucher plus de clients, tout en vendant eux-mêmes leur production dans un magasin et être indépendants sur les prix fixés (reportage France 2 du 1 février 2017).

Pour deux tiers des professionnels, la mutualisation est essentielle pour créer un nouveau dynamisme dans le secteur de la poissonnerie et « [...] *ramener du monde et rendre le lieu plus attractif* » (poissonnier de Lille). L'un des membres d'une organisation professionnelle partage cet avis puisqu'« *il faut se mettre ensemble pour contrer les Grands Frais qui sont des concurrents...c'est une solution [...]* ». Cette personne propose de mutualiser le service de livraisons (un véhicule neutre avec chauffeur) avec différents commerces (fleuriste, boucher, poissonnier) afin de minimiser les coûts liés à cette activité. D'autres professionnels pensent que cette mutualisation occasionnelle favoriserait le succès d'un magasin. Un restaurateur ou un commerçant pourrait venir à la poissonnerie pour un événement particulier (fête de la coquille, journée paella...). Par exemple, une poissonnière de Paris s'est associée à une commerçante de caviar sur une journée pour passer des commandes au moment de la période de Noël. Néanmoins, cette mutualisation ne peut être régulière puisque les conditions de travail en poissonnerie sédentaire sont contraignantes, notamment à cause de l'humidité.

4.3 Attirer et communiquer avec sa clientèle

La communication est indispensable pour se faire connaître, attirer la clientèle et l'informer. Il existe actuellement différents moyens de communication disponibles pour améliorer la visibilité d'une entreprise et créer du dynamisme autour de celle-ci (la publicité par internet, à la radio, *via* les réseaux sociaux, la participation à des émissions télévisées...). La publicité est le meilleur moyen de communication pour promouvoir son établissement (panneaux d'affichage, sac plastique, T-shirt...). Ainsi, les outils basiques de la publicité sont incontournables, et ne peuvent être négligés même si selon certains, « *on n'a pas besoin de faire beaucoup de publicité* » (poissonnier de Paris). Le bouche-à-oreille semble être le plus efficace : « *Je n'ai pas de stratégie de communication parce qu'en poissonnerie c'est toujours pareil, c'est le bouche-à-oreille* » (poissonnier de Paris). Néanmoins, les nouvelles technologies bouleversent l'information et les modes d'achat avec une digitalisation qui s'installe dans le secteur alimentaire (Hoibian *et al.*, 2016 ; Blezat consulting *et al.*, 2016h ; Blezat consulting *et al.*, 2017). Les consommateurs sont à la recherche d'informations et partagent leurs avis, notamment sur internet (TripAdvisor®, LaFourchette® ...).

⁴⁴ Données des focus groups.

4.3.1 Outils de communication classiques

Les outils de communication d'informations communs à toutes les poissonneries sédentaires sont les affichages (posters, affiches...), les étiquettes sur les produits et les fiches recettes. Les professionnels semblent satisfaits de leurs affichages et ne pensent pas que cette piste soit à développer dans le futur (Figure 12). En effet, la moitié des enquêtés (54 %) ne sont pas intéressés à améliorer leur affichage pour le rendre plus clair. Toutefois, à Paris, il semblerait que cette piste soit à privilégier afin d'améliorer la diffusion de l'information dans leurs établissements (50 % des poissonniers parisiens veulent améliorer l'affichage contre 33 % en province). En ce qui concerne les recettes, ce service est déjà présent en poissonnerie sédentaire surtout à Paris (44 % contre seulement 14 % des poissonniers de province proposent des fiches recettes). En plus, les professionnels préfèrent procurer directement leurs conseils culinaires à l'oral aux clients. Un poissonnier de Clermont-Ferrand a néanmoins confié, qu'il verrait bien des écrans ou des tablettes numériques installés dans ses poissonneries pour faire défiler des fiches recettes et des informations sur les produits de saisons. En province, certains professionnels ont aussi pensé à installer un bandeau lumineux dans la poissonnerie avec des annonces qui défilent. D'autres acteurs développent des outils d'information, comme Pavillon France⁴⁵ qui a créé une application pour smartphone « le coach pavillon France[®] » pour cuisiner les produits de la mer⁴⁵.

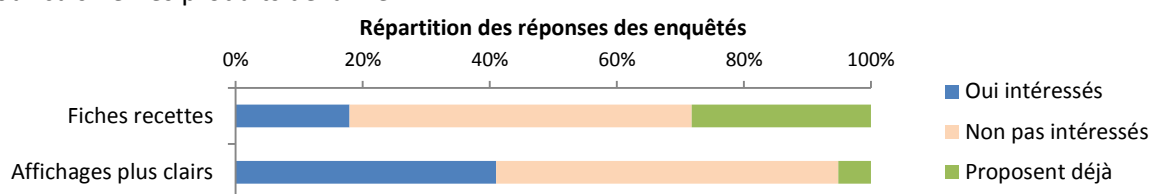


Figure 12 : Intérêt des professionnels pour l'amélioration de leurs outils informatiques

(Source enquête : 39 enquêtés)

La poissonnerie tend à se digitaliser. Certains professionnels utilisent déjà les nouvelles technologies pour l'étiquetage : « J'ai un outil informatique où j'ai la trace de tous mes produits » (poissonnier de Lyon) et « J'ai une tablette avec les photos de toutes les étiquettes sanitaires, c'est une grosse base de données et les factures ainsi que pour les produits traiteurs comme la brandade, j'ai la date de création » (poissonnier de Paris). De plus, certains poissonniers ont décidé d'investir dans des moyens informatiques pour simplifier la gestion quotidienne comme ce poissonnier de Bordeaux qui « [...] va changer et passer aux étiquettes électroniques qui se changent à distance avec les balances et les caisses » (poissonnier de Bordeaux). Ces nouveaux outils semblent être une opportunité de gain de temps et d'optimisation de la gestion en poissonnerie sédentaire.

4.3.2 Lieu de lien social et convivial

Bien que la théâtralisation d'un lieu puisse inciter le client à entrer dans le magasin, d'autres éléments sont à prendre en compte pour redynamiser un établissement. L'accueil et le service client participent également au succès d'une poissonnerie de proximité. En effet, avec l'urbanisation et l'essor des grandes surfaces, les acheteurs sont de moins en moins au contact des professionnels. Ils cherchent à revenir vers de la proximité relationnelle en favorisant les circuits courts* par des achats dans les commerces de leur quartier ou en achetant directement aux producteurs (la Ruche qui dit oui, des magasins de producteurs) (Blezat consulting et al., 2016g ; Lacombe et al., 2016).

De ce fait, le poissonnier doit être, dynamique, « rigolo et de bonne humeur » (poissonnier de Toulouse) et, selon un poissonnier de Lyon, « on nous dit souvent qu'on est gentil ». Il est essentiel qu'il soit charismatique et qu'il apporte des conseils personnalisés à ses clients. Les poissonniers doivent avoir « la bosse du commerce » (membre d'une organisation professionnelle) afin de créer un lieu convivial, un « environnement familial » (poissonnier de Paris) et mettre les clients en confiance pour leurs achats, comme le soulignent des poissonniers de Paris : « [...] pour les clients de quartier faut qu'ils aient confiance en leur poissonnier » et « je suis honnête par rapport à eux [les

⁴⁵ Pour plus d'information, consulter le site <https://www.pavillonfrance.fr/application-mobile>

clients] ». Certains poissonniers ont la volonté d'avoir un commerce à l' « ambiance familiale » où l'acheteur se sent « comme chez lui ». Un poissonnier de Paris, proche de ses clients, les amène voir ses fournisseurs. Cette confiance est permise grâce à l'ancienneté et la régularité de l'activité ainsi que de l'ensemble du personnel, comme le remarquent des poissonniers de Paris : « *On est là depuis longtemps, c'est ça notre succès [...] Le patron de mon grand-père l'a aidé à acheter une boutique puis son fils l'a reprise et ainsi de suite* » et « *Certains clients ont connu les trois générations...* ». Cette relation particulière peut aussi se bâtir grâce à une publicité ponctuelle à travers des journaux et la télévision qui permet d'attirer de nouveaux clients. Cette clientèle a l'impression que le professionnel est sympathique et accessible. Par exemple, un poissonnier de Lyon observe une augmentation de ses ventes depuis qu'il fait de la publicité à la télévision.

Cette mise en confiance et le sérieux du poissonnier permettent de fidéliser la clientèle, comme le témoigne une professionnelle de Clermont-Ferrand : « [...] *la nouvelle clientèle que l'on arrive à fidéliser grâce à nos conseils et aux services qu'on propose* ». De plus, une équipe jeune et dynamique semble attirer une clientèle plus jeune en poissonnerie. La notion d'équipe est très importante, et certains qualifient le gérant de la poissonnerie comme étant « [...] *un capitaine avec un équipage. Un besoin mutuel [pour réussir]* » (poissonnier de Toulouse). Une bonne gestion d'équipe ainsi que le recrutement de personnel a permis, dans certains cas, de proposer des horaires d'ouverture plus importants en ouvrant en continu de 8 à 20 heures par exemple et par conséquent favoriser ce lien social en continu.

4.3.3 Nouveaux outils de communication

Pour se faire connaître et se construire une « bonne réputation », de nouveaux moyens de communication émergent ces dernières années. Ils peuvent permettre aux professionnels de valoriser leur savoir-faire par l'intermédiaire de concours nationaux par exemple ou de promouvoir leurs activités (offre selon arrivage, événements, restauration sur place...) par des moyens numériques.

✓ **Valorisation du savoir-faire : le concours « Meilleur Ouvrier de France » en poissonnerie**

Le concours « Meilleur Ouvrier de France » (MOF) permet de mettre en avant le professionnalisme des poissonniers et de promouvoir leurs qualités techniques, ce qui peut participer à la réussite d'un magasin. Historiquement, le titre de MOF a été créé en 1924 et compte aujourd'hui plus de 9 000 lauréats, tous domaines d'activité confondus⁴⁶. Le concours MOF poissonnier/écailler a été créé en 2007 et il est reconnu en tant que diplôme de niveau 3 (BTS) (membre d'une organisation professionnelle). L'impact de ce titre sur les ventes en poissonnerie est difficilement quantifiable mais certains relèvent qu'ils ont davantage de ventes depuis qu'ils ont reçu cette distinction alors que pour d'autres ce concours est discutable : « *MOF ça ne veut rien dire car il faut assez d'argent et de temps pour faire ce concours* » (membre d'une organisation professionnelle). Ce titre est un investissement, selon une autre personne d'une organisation, et ce n'est pas le coût de l'inscription qui est élevé mais ce sont les moyens à mettre en œuvre pour réussir le concours (qui peuvent être de 5 000 à 25 000 euros). Certains estiment ne pas assez mettre en avant cette distinction, comme le souligne une poissonnière de Lyon : « [...] *on est ringards sur les meilleurs ouvriers de France, on ne respecte pas le col bleu blanc rouge dans la poissonnerie [...]* ».

✓ **Digitalisation de la communication : sites internet et le réseau social Facebook®**

Généralement, les poissonneries font peu de communication digitale dans leur point de vente ou de publicité sur leurs activités. Cependant, les tendances actuelles sont à la digitalisation du secteur alimentaire. C'est pourquoi les professionnels doivent s'y intéresser pour attirer tous types de clientèle dans leur commerce. Quelques poissonniers utilisent internet mais ils sont peu nombreux. En effet, d'après cette étude seulement un tiers des enquêtés ont un site internet et ils sont autant à Paris qu'en province. Ils peuvent par ce biais envoyer des mails à leurs clients pour les informer des

⁴⁶ Pour plus d'information, consulter le site www.meilleursouvriersdefrance.org.

arrivages de produits ou des promotions par exemple. Les focus groups montrent que les « jeunes » consommateurs sont attirés par ces possibilités d'établir un lien « digitalisé » avec le poissonnier. Ils voudraient recevoir des messages informatifs sur les arrivages et les promotions. Ainsi, pour améliorer ce lien de proximité, certains poissonniers ont fait le choix d'avoir une page « professionnelle » de leur établissement sur les réseaux sociaux.

Plus de la moitié des Français sont membres d'un réseau social (56 %) et 30 millions sont utilisateurs de Facebook® (Hoibian, 2016 ; Falavel, 2017). Potentiellement, 70 % des clients d'une entreprise sont présents sur les réseaux sociaux. Créer une page professionnelle sur un réseau social, pour une poissonnerie sédentaire, présente de nombreux avantages. Elle permet de se démarquer de la concurrence mais également d'interagir directement avec ses abonnés (clients ou potentiels clients) et ainsi améliorer la visibilité du commerce.

Différence d'usage entre un site internet et une page d'un réseau social

- Le site internet est un moyen de diffuser de l'information et d'informer son lecteur (nouveau sur l'offre, informations pratiques : horaires d'ouverture, coordonnées, des recettes ou encore des propositions de services : la commande en ligne).
- Les réseaux sociaux visent à échanger, à partager et à dialoguer ce qui permet de créer une interaction avec son lecteur. Il faut générer du contenu (raconter une histoire) et créer de la convivialité. C'est pourquoi les professionnels ont tendance à annoncer les promotions sur internet et à publier les arrivages des produits pour attirer des acheteurs (par exemple, publications des photographies des caisses de poissons qui viennent d'être livrées dans le magasin). C'est aussi un relais d'informations important où ils donnent des conseils et des recettes, publient des vidéos (interviews ou apparitions télévisées) et des offres d'emploi quand ils cherchent un employé. Quelques professionnels utilisent également ce réseau pour mettre en place des jeux concours avec des gains attractifs (tablettes ou places pour des événements sportifs). La stratégie est d'attirer de nouveaux clients : pour participer il faut, par exemple, « aimer » la page de la poissonnerie et partager le jeu sur sa propre page Facebook®.

Par conséquent, il semble préférable d'avoir les deux moyens de communication pour avoir une meilleure visibilité.

Aujourd'hui l'utilisation des réseaux sociaux, et particulièrement de Facebook®, ne fait pas l'unanimité dans le secteur de la poissonnerie⁴⁷. Cependant, dans cette étude, les professionnels ont, en plus grand nombre, un compte Facebook® qu'un site internet. En effet, la moitié de l'échantillon enquêté a un compte Facebook® actif. Ils sont légèrement plus nombreux en province qu'à Paris. La quasi-totalité des « jeunes » poissonniers ont un compte Facebook® (5 comptes pour 6 enquêtés) alors qu'ils sont la moitié à avoir un compte dans les autres classes d'âge (5 sur 11 parmi les [31-40 ans], 8 sur 18 parmi les [41-50 ans] et 4 sur 10 pour les [51-60 ans]). De plus, une part importante des professionnels actifs sur Facebook® (40 %) ont un chiffre d'affaires conséquent (> 1 million d'euros).

Définition d'un abonné sur Facebook®

Un abonné est une personne qui s'abonne à un profil personnel ou à une page professionnelle, en activant le bouton « s'abonner », ce qui lui donne accès aux publications et actualités qui paraissent en temps réel sur ces pages.

En étudiant les profils Facebook® des établissements, il est possible de constater que pour la plupart des poissonniers, ils ont un cercle restreint d'abonnés à leur compte compris entre 0 et 200. Par ailleurs, la fréquence de publication semble être corrélée au nombre d'abonnés. Dans cette étude, la moitié des enquêtés sont actifs sur ce réseau social et publient au minimum plusieurs fois par mois.

⁴⁷ Dans le cas où le professionnel a une page sur Facebook, le nombre de personnes qui suivent cette page est relevée pour cette étude ainsi que la fréquence de publication de contenu sur cette page.

Deux poissonniers en province publient plusieurs fois par semaine et ont un nombre important d'abonnés (65 000 et 900 abonnés). Un poissonnier de Rennes possédant une page professionnelle sur Facebook® et qui publie une fois toutes les deux semaines, confie : « *Facebook® nous amène de la clientèle on le voit avec les noms sur les bons de commande* ». Il semblerait qu'il n'y ait pas de fréquence de publication optimale, mais les clients ont tendance à souvent aller sur les réseaux sociaux dans un laps de temps court (Falavel, 2017). C'est pourquoi les professionnels ont tout intérêt à être actifs sur ces réseaux. Ainsi, si le professionnel ne se connecte pas sur le réseau pendant quelque temps, la clientèle peut penser qu'il n'est plus en activité et aura tendance à l'« oublier ».

En moyenne, un Français a 170 relations sur son réseau social⁴⁸. Par extrapolation, si une centaine de personnes sont en relation avec un commerce, il pourrait se « connecter » virtuellement à un réseau de 17 000 personnes. Pour que le réseau d'abonnés du professionnel s'agrandisse, il est nécessaire d'être persévérant et de rester présent car la visibilité et la recommandation par quelqu'un d'autre sur le réseau prend en moyenne entre six mois à un an (Falavel, 2017). Bien que les professionnels soient présents sur le réseau social Facebook®, ils ne sont pas les seuls à utiliser ce moyen de communication pour rester en contact avec leur clientèle. Que ce soient les deux organisations professionnelles ou le groupement d'achats rencontrés durant cette étude, ils possèdent tous un compte professionnel sur le réseau social Facebook® afin d'être toujours au plus près de leurs adhérents. Les organisations professionnelles relayent fréquemment des informations (actualités, réglementations, tâches administratives, quotas de pêche via des informations de SeaWeb Europe par exemple, publicité sur les futures formations...), des annonces d'emploi ou encore des annonces sur des ventes de fonds de commerce ou de matériel.

Facebook® peut être un moyen de communication, de fidélisation et de publicité pour les commerces de proximité. De plus en plus d'acheteurs sont connectés et suivent leurs envies/besoins sur les réseaux sociaux. Certains commerces ont connu un réel succès grâce à Facebook®. Par exemple, un patron de boucherie à Vannes (56) communique depuis deux ans sur ce réseau social. Il connaît un important engouement notamment pour ses vidéos « la minute conseil de votre boucher », la dernière ayant recueilli 10 000 vues en trois semaines (Le parisien, 2017). Il a su améliorer sa visibilité en créant une communauté de 2 300 internautes puisque « *si tu es vu, c'est que tu es vivant* » et sa grande réussite est la commande en ligne (OuestFrance, 2017). En effet, pour passer commande les clients postent un simple commentaire sur Facebook® et le boucher prépare leur colis. Il comptabilise jusqu'à 30 commandes par jour sur Facebook® et « *c'est plus rapide qu'un site internet* » car il consulte simplement son smartphone (Le parisien, 2017). Le résultat de cette opération de publicité s'est traduit par une augmentation du chiffre d'affaires : « *En août dernier, j'ai fait un test en misant sur un colis grillades que j'ai pris en photo. Ça a été partagé des dizaines de fois. J'ai l'impression d'avoir passé mon été à produire des saucisses... Résultat : 14 000 euros de chiffre d'affaires en plus* » (OuestFrance, 2017).

⁴⁸ Pour plus d'information, consulter le site <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>.

4.4 Animer sa poissonnerie

Pour rester attractif, la poissonnerie sédentaire doit se lancer de nouveaux challenges. L'animation, les événements et la restauration sont autant de pistes de développement qui séduisent les professionnels et les consommateurs de produits de la mer. Ces derniers pensent que la cuisson sur place, la restauration et la vente en ligne sont les concepts qui permettraient de relancer le secteur de la poissonnerie sédentaire⁴⁹.

4.4.1 L'animation et les événements ponctuels

Peu à peu, la poissonnerie sédentaire diversifie ses activités afin de se dynamiser. Certains professionnels développent ou veulent développer des animations et des événements ponctuels. En effet, l'organisation d'événements à thèmes (par exemple soirée paella, soirée en association avec un chef cuisinier...), d'animations pédagogiques ou encore de vernissages d'artistes peintres sont des événements déjà proposés par quelques poissonniers rencontrés. Ils permettent de faire connaître la poissonnerie à de nouveaux clients, de fidéliser la clientèle actuelle et d'apporter une « image » vivante du commerce de quartier. Par exemple, un poissonnier de Paris très impliqué dans la communication se rend, notamment, dans les écoles pour promouvoir la consommation de poissons non menacés : *« Je montre aux enfants qu'il faut manger des poissons qui ne sont pas en voie de disparition »*. Ce même poissonnier incite les enfants à découvrir le milieu de la poissonnerie et de la mer : *« J'ai fait une intervention dans une école pour faire connaître le métier de poissonnier et je leur ai demandé à la fin de faire un dessin sur des sacs blancs en papier de ce qu'ils avaient compris du moment qu'on avait passé ensemble, les clients de la poissonnerie paient ces sacs, et je reverse l'argent à l'école pour qu'ils fassent une sortie à l'aquarium »*. La sensibilisation des jeunes est une piste de développement importante d'après les ateliers de discussion avec les consommateurs qui pensent qu'il est nécessaire de rajeunir la clientèle et éduquer les jeunes : *« Il faut aussi que culturellement on apprenne à nos enfants que les poissons ce n'est pas carré ou rectangle »* (Marseille, 45 ans et plus).

Pour que ces événements soient populaires et lucratifs, le poissonnier doit communiquer au maximum sur ces activités. Pour exemple, une poissonnerie de Marignane a développé une application (P8M⁵⁰) exclusivement sur son enseigne afin de localiser le magasin, découvrir l'offre proposée, réserver un plateau ou s'informer des promotions et d'événements à venir.

4.4.2 La dégustation et la restauration en poissonnerie sédentaire

Comme la diversification d'activités apparaît être une solution pour réussir en poissonnerie sédentaire, les professionnels développent au fur et à mesure des espaces de restauration rapide (dégustation ou restauration à table). Ce choix est un réel investissement puisqu'il faut de l'espace pour ces activités. Par exemple, il faut investir 300 000 à 400 000 euros dans un espace de 300 m² (PDM, 2017b). Les professionnels intéressés par le développement de la dégustation et/ou de la restauration en poissonnerie sont essentiellement d'âge moyen (entre 31 et 50 ans) et sont situés pour beaucoup à Paris, Lille et Bordeaux. Ils ont un chiffre d'affaires moyen compris essentiellement entre 250 000 et 500 000 euros. Il est à noter que les poissonniers réalisant déjà au moins l'une de ces deux activités, ont un établissement avec un chiffre d'affaires important (entre 500 000 et 750 000 euros et supérieur à 1 000 000 euros) et plusieurs d'entre eux sont situés dans les villes de Paris, Lyon et Toulouse.

✓ La dégustation

D'après la figure 13 ci-dessous, pratiquement la moitié des enquêtés (45 %) organisent aujourd'hui des dégustations de produits, en particulier des plateaux de fruits de mer. Une autre partie (23 %)

⁴⁹ Données des focus groups.

⁵⁰ Entretien réalisé dans le cadre d'un projet étudiant : *Cap sur les produits de la mer frais et le tout connecté pour attirer les jeunes consommateurs*.

souhaite développer cette activité, notamment les professionnels parisiens. En effet, un coin dégustation de produits dans le magasin peut être un moyen d'attirer de nouveaux clients et de faire découvrir des produits comme l'évoque un poissonnier de Clermont-Ferrand : « *On a fait des dégustations de saumon fumé avec du vin et whisky, ça a duré dix ans et a permis de faire connaître le saumon* ». Cette dégustation est imaginée par de nombreux enquêtés comme prenant la forme de « bar à huîtres » avec des fruits de mer à déguster sur place ou de « bar à sushis » : « *Que l'on puisse faire un coin dégustation avec ouverture d'huîtres comme à Barcelone* » (poissonnier de Toulouse).

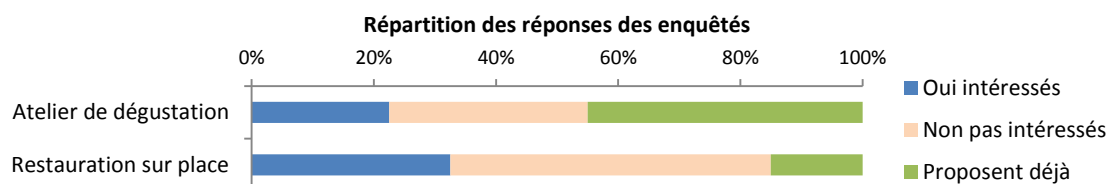


Figure 13 : Intérêt des professionnels pour la dégustation et la restauration
(Source enquête : 39 enquêtés)

✓ La restauration

La restauration en poissonnerie est une activité qui semble en fort développement puisqu'un tiers des professionnels rencontrés souhaitent développer cette animation, avec une volonté légèrement plus forte pour les professionnels de Paris (Figure 13). Cette restauration pourrait prendre la forme de « Fish and chips » mais selon un poissonnier de Rennes : « [...] *ça existe déjà ce n'est pas innovant* ». Une autre forme de restauration serait « *entre fastfood et bar à huîtres avec des verres de vin* » (poissonnier de Bordeaux), où les clients seraient installés sur des manges-debout. Certains visualisent cette partie restauration dans une poissonnerie spacieuse : « *Moi je vois quelque chose de grand, avec une cuisine, un coin vente restauration et un coin vente poissonnerie comme ça les clients peuvent choisir un poisson et le déguster, dégustation d'huîtres [...]* » (poissonnier de Lyon). D'autres poissonniers imaginent ce lieu à proximité de la poissonnerie afin que « [...] *le client sélectionne son poisson dans la poissonnerie et le mange au resto à côté* » (poissonnier de Strasbourg) et que « *les poissonneries qui ont un restaurant à côté ça c'est top, comme ça les gens peuvent choisir leurs produits* » (poissonnerie de Paris). Dans cette même idée, des poissonniers aimeraient « *un espace convivial, une sorte de brasserie* » (poissonnier de Clermont-Ferrand) et « *un concept de bistronomie avec un comptoir dégustation et un côté snack préparation. Ce que je vois, je le cuisine et je l'emporte* » (poissonnier de Paris). Plusieurs poissonniers ont partagé cette idée de choisir les produits sur l'étal et de les cuisiner directement dans une cuisine centrale afin que les clients aient une vue sur préparation de leurs plats (à emporter ou à déguster sur place). Ce concept de restauration serait pour certain « [...] *une solution pour les invendus avec les produits du jour* » (poissonnier de Strasbourg).

L'organisation et la gestion de cette nouvelle activité posent question. Certains poissonniers pensent qu'il faudrait être ouvert plus longtemps comme le mentionne un poissonnier de Lyon : « *Quelque chose qui tourne de 6 heures à 22 heures* ». Alors que d'autres professionnels souhaitent cibler une clientèle et des instants de consommation précis. Par exemple, à Paris un poissonnier souhaiterait attirer les travailleurs de son quartier pour manger sur leur pause de midi : « *Je voudrais [...] mettre en place des formules pour le midi pour les employés du quartier qui en ont marre de manger toujours la même chose et donc de rester ouvert sur la période du midi* ». En effet, déjà en 2015, le constat était tiré : « *la restauration assise doit se réinventer pour passer le cap et le snacking séduit de plus en plus* » (Neorestaurations, 2015). Les grandes surfaces l'ont bien compris avec l'ouverture de l'enseigne snacking de Carrefour « Bon App » (LSA, 2017).

Parmi les personnes intéressées par cette activité, les deux tiers estiment que l'emplacement de leur poissonnerie peut faciliter ce type d'activité, en particulier les poissonneries de Paris. La plupart sont situées dans des rues piétonnes avec un flux de passage important, et dans certains quartiers fréquentés par des touristes, « *proche des grands axes de Paris* ». Cependant, parmi ces professionnels, plusieurs estiment qu'ils ne disposent pas assez d'espace. Faute de place, certains

professionnels rachètent un local proche de leur établissement, comme l'explique un poissonnier de Paris qui « [...] voudrait racheter à côté et développer la bistronomie ». L'autorisation d'installer du matériel sur le domaine public est un autre frein à la mise en place de ces activités. En effet, l'occupation du domaine public « par un commerce doit répondre à des conditions fixées par l'autorité administrative qui est en charge de sa gestion, généralement de la commune⁵¹ ». Une poissonnerie doit donc disposer d'une autorisation d'occupation temporaire avec le paiement d'une redevance pour l'installation de tables sur le trottoir par exemple. Pour contourner certains problèmes de réglementation, un poissonnier de Paris a développé un jeu sur Facebook® « [...] où les gens doivent deviner une entrée et un plat à base de poisson et s'ils trouvent ils viennent le manger gratuitement au magasin, on tire une grande table devant l'étal [à l'intérieur du magasin] ». N'ayant pas le droit de faire de la restauration, il crée l'évènement sur internet pour attirer les clients dans son commerce.

Une plus petite part des enquêtés (15 %) exerce déjà cette activité comme des poissonniers de Lyon et d'Aix-en-Provence. Ils proposent un service sur place avec des plats préparés à partir des produits disposés sur l'étal : « Les clients mangent les produits qu'ils choisissent à la poissonnerie » (poissonnier d'Aix-en-Provence). Un poissonnier de Paris qui fait de la dégustation de fruits de mer insiste sur le fait que « le restaurant permet [...] une certaine ambiance ». Il semblerait que les professionnels ayant développé ce concept de restauration soient satisfaits car ils « affichent complet tous les midis » (poissonnier de Lyon).

La convivialité du lieu de vente est un élément important en poissonnerie, c'est pourquoi certains professionnels diversifient leurs activités en aménageant dans leur poissonnerie, ou proche de celle-ci, un coin dégustation sous forme de bar à huîtres, un bar à sushis ou encore un restaurant. Plusieurs poissonniers souhaitent que le client achète son produit sur l'étal, puis que celui-ci soit cuisiné directement dans la poissonnerie, ou proche de celle-ci dans un restaurant.

Pour conclure, les principaux éléments constituant le succès des poissonneries d'aujourd'hui, sont principalement des produits frais et de qualité, la théâtralisation du magasin, l'accueil par les professionnels et le dynamisme de l'équipe, comme le résume un poissonnier de Paris : « Un tiers c'est le produit, un tiers l'accueil et un tiers le magasin ». D'autres éléments peuvent contribuer à se démarquer de ses concurrents dans la poissonnerie de demain, notamment en diversifiant les produits et services proposés, en choisissant un emplacement stratégique ou encore en communiquant sur l'enseigne et ses activités. Certains traduisent leur réussite comme étant un accomplissement personnel de pouvoir vivre de cette activité et d'« aimer ce que je fais » (poissonnière de Paris).

⁵¹ Pour plus d'information, consulter le site <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F10003>

5 QUELS SONT LES DIFFERENTS PROFILS DE DYNAMISME EN POISSONNERIE SEDENTAIRE ?

Les professionnels en poissonneries sédentaires font face à diverses difficultés à l'heure actuelle qu'ils tentent de pallier en se diversifiant et dynamisant leur lieu de vente. Cependant, cette dynamique n'est pas homogène à l'ensemble des poissonniers enquêtés. Certains d'entre eux sont portés par l'innovation alors que d'autres préfèrent ne pas investir. Cette dernière partie tend à définir les différents profils de dynamisme des poissonneries sédentaires d'aujourd'hui.

5.1 Méthodologie

Au cours de l'enquête, les poissonniers ont été interrogés sur la mise en place de nouveaux services susceptibles de les intéresser. Des données ont été collectées pour 45 poissonneries. Certaines données étant manquantes, l'échantillon a été réduit à 32 poissonneries pour l'ACM. Ces services « innovants », qui correspondent aux variables actives de l'analyse, concernent : la restauration ; la dégustation ; la mise en place de cours de cuisine ; la vente en ligne, avec retrait au magasin ou livraison à domicile ; la livraison et la vente de poisson vivant. Pour chaque service, il a été demandé au poissonnier si la mise en place de cette nouvelle prestation l'intéressait ou s'il l'offrait déjà à sa clientèle. Afin d'étudier les profils des poissonneries en matière d'innovation, une ACM a été réalisée, suivie d'une classification. Des variables supplémentaires ont été introduites dans l'analyse afin de caractériser ces différents profils (classe d'âge, chiffre d'affaires des entreprises, entreprise familiale ou non).

5.2 Profils de dynamisme

Suite à l'ACM, il est possible d'identifier les poissonneries ayant adopté une stratégie similaire en termes d'innovation.

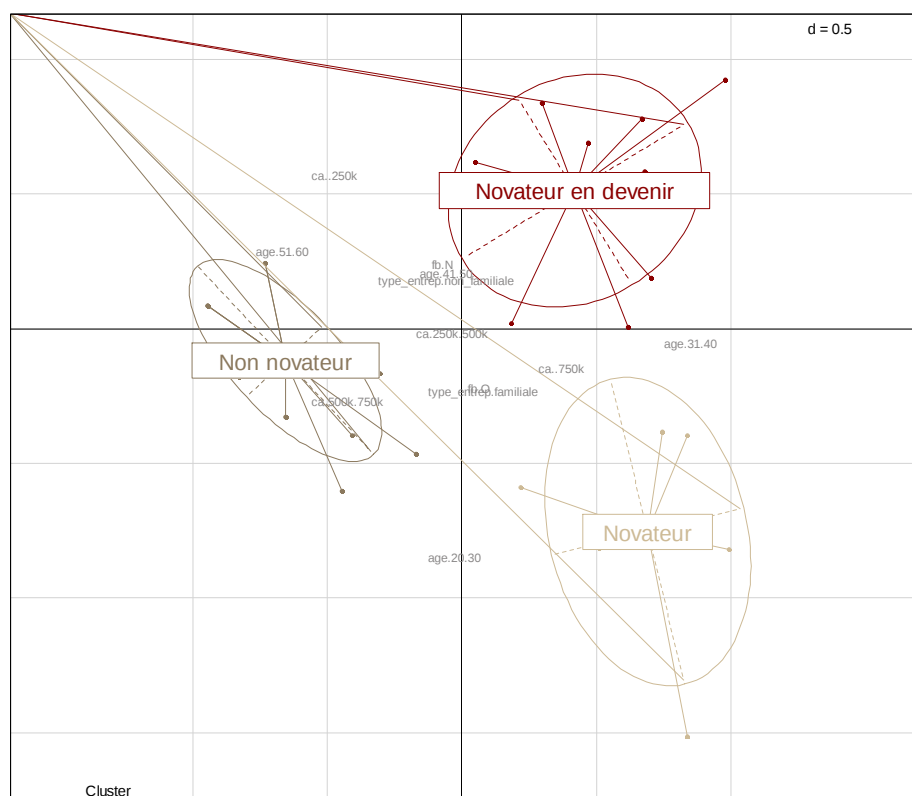


Figure 14 : Projection de la typologie* obtenue des poissonneries en fonction de leur volonté d'innovation par classification

(Source enquête : 32 enquêtés)

Trois groupes, construits à partir de caractéristiques communes, se distinguent (Figure 14):

- ✓ Un premier profil regroupe les poissonniers déjà « **Novateur** » (6 individus). Ce groupe est composé principalement de poissonniers dont la tranche d'âge est comprise entre 20 et 40 ans. La majorité de ces entreprises sont familiales et dégagent des chiffres d'affaires élevés (entre 250 000 et 750 000 euros, voire supérieur à 750 000 euros). Ces derniers réussissent à obtenir une marge suffisante leur permettant d'investir dans de nouveaux services comme la vente en ligne. La majorité d'entre eux est aussi intéressée par la restauration ou le fait déjà.
- ✓ Un deuxième groupe réunit les poissonniers qui souhaitent innover (« **Novateur en devenir** », 12 individus). Ce groupe est composé principalement de poissonniers dont la tranche d'âge est comprise entre 30 et 50 ans. Les entreprises de ce groupe ont des chiffres d'affaires très hétérogènes et pour la plupart ils sont supérieurs à 250 000 euros. Après déduction des charges liées à leur activité et avec dégagement d'une marge suffisante, ces poissonniers ont la possibilité d'investir dans de nouveaux services. Ils sont principalement intéressés par la mise en place d'un service de restauration et de vente en ligne (avec retrait en magasin et/ou livraison à domicile).
- ✓ Enfin, le dernier profil est composé de poissonniers ne souhaitant pas développer de nouveaux services (« **Non novateur** », 14 individus). Ce groupe rassemble majoritairement des personnes âgées de 50 ans et plus. Ces poissonniers sont donc susceptibles de prendre leur retraite, ce qui peut expliquer en partie leur souhait de ne plus investir dans de nouveaux services. Le chiffre d'affaires dégagé par ces entreprises est compris entre 250 000 et 750 000 euros, ce n'est donc pas un facteur limitant pour développer de nouvelles prestations.

Pour l'ensemble des profils, il apparaît que les professionnels sont peu intéressés par la mise en place de cours de cuisine au sein de leur établissement. De plus, la majorité des poissonniers, tous profils confondus, offrent déjà un service de livraison et/ou un service de dégustation à leur clientèle.

CONCLUSION ET PERSPECTIVES

L'enquête menée auprès des poissonniers sédentaires a permis de caractériser les entreprises des centres-villes, les défis auxquels doivent faire face les professionnels et leur perception de l'avenir. Ces travaux conjoints apportent une vision d'ensemble du marché de la poissonnerie sédentaire et ont permis d'identifier les clés de réussites pour son développement. Une analyse SWOT* (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) a permis de synthétiser les principaux résultats de l'étude et préciser le positionnement stratégique de la filière des poissonneries sédentaires. Tout d'abord, une analyse de l'environnement interne des entreprises, par l'étude des forces et faiblesses, est menée. Puis, une analyse du contexte externe aux établissements, par l'identification des opportunités et menaces, est proposée. Ainsi, la figure 15 ci-dessous, apporte des éléments de réponse sur la caractérisation de l'environnement des poissonneries sédentaires.

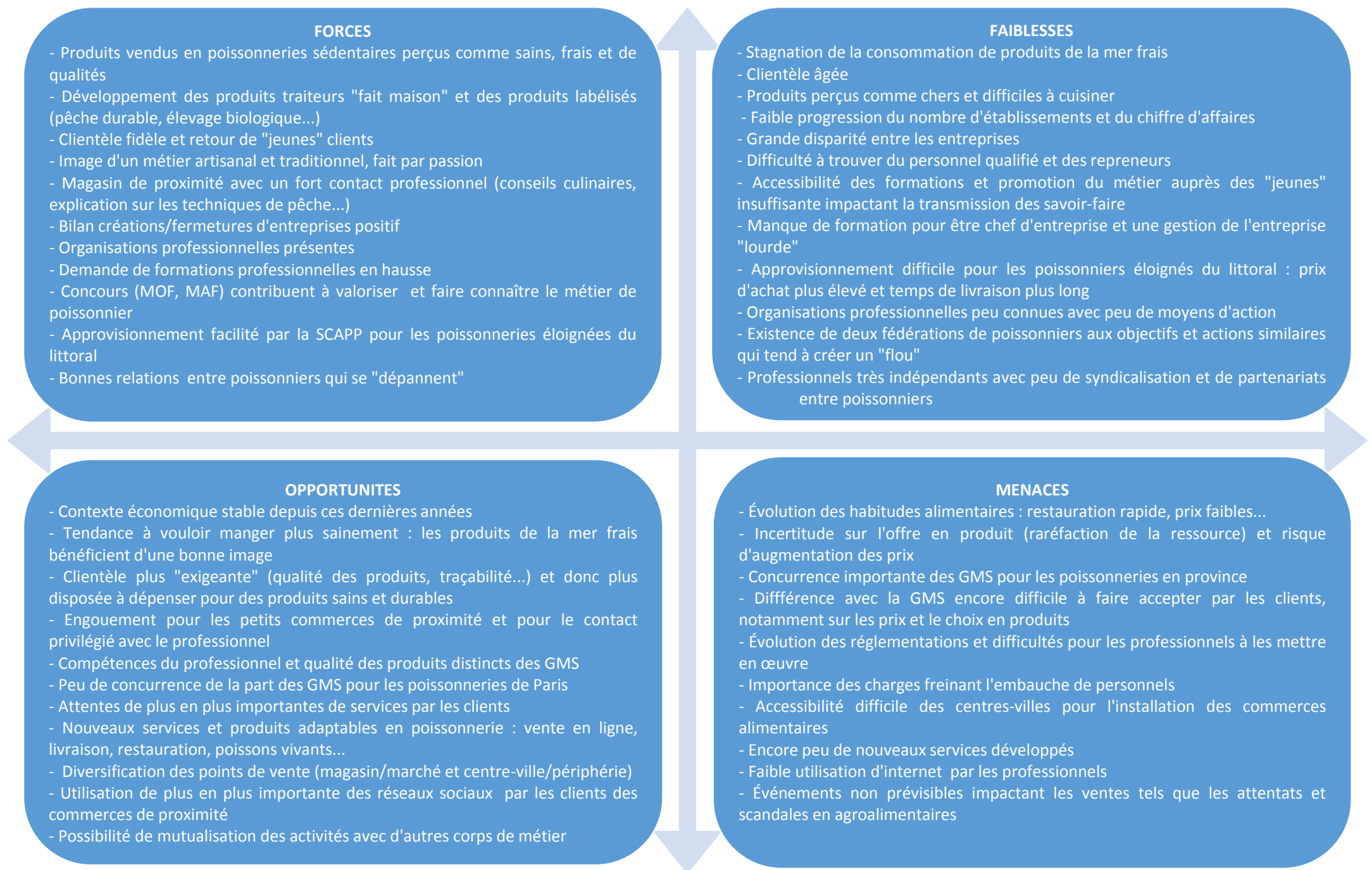


Figure 15 : Positionnement stratégique de la filière des poissonneries sédentaires défini par une analyse SWOT

Le secteur de la poissonnerie sédentaire tend à se stabiliser et à se dynamiser. En effet, le nombre d'entreprises qui avait chuté depuis 2000 paraît se maintenir ces dernières années autour de 2 400 entreprises. Cependant, les professionnels doivent faire face à de nouvelles difficultés, comme par exemple la raréfaction des ressources qui conduit à une augmentation des coûts de la matière première. Ils doivent s'adapter aux exigences des clients en évolution, gérer leur entreprise et trouver du personnel qualifié, s'adapter à la réglementation ainsi que faire face à la concurrence (essentiellement d'autres poissonniers sédentaires et les GMS).

L'avenir des poissonneries sédentaires semble être difficile à définir. Bien que les avis soient partagés, les professionnels restent optimistes. Ils ont certes des difficultés mais restent dynamiques et en quête d'opportunités. Ils innovent et essaient de rendre leur poissonnerie plus attractive. La réussite passe par une diversification des activités, une proposition de produits diversifiés et une réponse rapide aux évolutions du marché. Les professionnels travaillent donc leur offre pour qu'elle réponde aux attentes des consommateurs en proposant des produits frais et de qualité, tout en garantissant leur traçabilité. Le marché du poisson vivant est ainsi une piste à approfondir. Pour répondre aux changements des modes de consommation, la poissonnerie développe des produits traiteurs fabriqués directement sur place, avec la mention « fait maison ». Elle peut également investir dans de nouveaux concepts pratiques, comme des distributeurs automatiques, ou authentiques, avec par exemple des fumoirs afin d'offrir une transparence sur la transformation des produits. La poissonnerie sédentaire commence aussi, peu à peu, à tester la restauration rapide avec des produits prêts à consommer. D'autre part, la restauration est une réelle piste de développement pour la poissonnerie et pourrait prendre des parts de marché à l'avenir. Les grandes surfaces ont bien compris le potentiel de ce type de service puisqu'elles ouvrent des snackings en ville et en périphérie. Cette idée a été analysée pendant les focus groups avec des consommateurs, ce qui permettra de définir un ou des concepts de poissonnerie-restaurant adaptables en poissonnerie sédentaire. La digitalisation de la poissonnerie fera également la différence dans l'avenir car celui qui arrivera à compléter ses ventes en magasin par des ventes à distance, parviendra à conquérir différentes clientèles. En effet, ces professionnels pourront séduire une « nouvelle clientèle », de jeunes étudiants ou actifs, très « connectée ». Il reste néanmoins à définir si ce mode de commercialisation va savoir s'adapter aux différents enjeux qu'apporte la commercialisation de produits ultra-frais. Enfin, la mutualisation de commerces ou d'activités paraît être une idée qui séduit les professionnels et les acheteurs. La centralisation d'activités apporterait ainsi un dynamisme pour les poissonniers et un gain de temps pour les acheteurs.

En conclusion, les résultats de cette étude ont permis de **définir des clés de réussites pour redynamiser les poissonneries sédentaires des centres-villes**. Or, il est possible que le dynamisme et les défis à relever soient différents pour les poissonneries en zones rurales et que par conséquent les succès de demain passent par d'autres éléments à définir.

LISTE DES ACRONYMES

ACM	Analyse des Correspondances Multiples
APE	Activité principale exercée
BEP	Brevet d'Etudes Professionnelles
CAP	Certificat d'Aptitude Professionnelle
CFA	Centre de Formation d'Apprentis
CNPEF	Confédération Nationale des Poissonniers-Ecaillers de France
EURL	Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée
F	Franc
GMS	Grandes et Moyennes Surfaces
Kg	Kilogrammes
MAF	Meilleurs Apprentis de France
MOF	Meilleurs Ouvriers de France
OGM	Organisme Génétiquement Modifié
ONFPETF	Organisme National de Formation des Poissonniers Écaillers Traiteurs de France
RNCP	Répertoire national des certifications professionnelles
SARL	Société A Responsabilité Limitée
SAS	Société par Actions Simplifiée
SASU	Société par Actions Simplifiée Unipersonnelle
SCAPP	Société Coopérative Artisanale de Poissonniers Professionnels
SIREN	Système Informatique du Répertoire des Entreprises
UNPF	Union Nationale de La Poissonnerie Française
URSSAF	Union de Recouvrement pour la Sécurité Sociale et les Allocations Familiales
VAD	Vente A Distance
N°	Numéro
%	Pourcentage

Les définitions sont principalement issues de trois ouvrages (Lehu, 2004 ; Kotler *et al.*, 2006 ; Lendrevie *et al.*, 2006) et de publications sur Internet (Bathelot, 2017 ; CNRTL, 2017)

ACM (AFCM) : Analyses des Correspondances Multiples. Cette méthode statistique sert à synthétiser l'information portée par un grand nombre de variables qualitatives. Cette analyse regroupe sur un graphique les individus présentant des profils de réponses identiques et éloigne les individus ayant des profils différents.

Artisan : Une personne qui exerce pour son propre compte, un art mécanique ou un métier manuel qui exige une certaine qualification professionnelle.

B2B (Business to Business) : Échanges commerciaux entre des professionnels (entreprises, artisans, professions libérales...).

B2C (Business to Consumer) : Échanges commerciaux qui s'adresse aux particuliers (individus et familles).

Bobos : Contraction de bourgeois et bohème, qui désigne une bourgeoisie au mode de vie et de pensée non traditionnel.

Catégories socio-professionnelles (CSP) : Critère de segmentation de la population basé sur l'activité professionnelle de l'individu ou du chef de famille.

Centrale d'achat (de magasins) : Organisme chargé de centraliser les négociations avec les fournisseurs pour le compte de plusieurs magasins.

Circuit court, direct, long : La longueur d'un circuit de distribution est mesurée par le nombre d'intermédiaires par lesquels passent le produit avant d'arriver au client final.

Commerce alimentaire : Par convention, se dit d'un point de vente qui fait 50 % et plus de son chiffre d'affaires en produits alimentaires.

Commerce de détail : Entreprise de distribution qui vendent directement au consommateur final.

Commerce indépendant : Point de vente géré par des individus commerçants ou entités juridiques indépendantes.

Concurrent : Toute entreprise ou organisation dont l'offre peut se substituer à celle que l'on propose sur le marché.

Critère : Signe auquel on fait référence pour évaluer, apprécier, juger un ou plusieurs éléments et éventuellement les classer. La prise en considération d'un certain nombre de critères permet de dresser un système de valeurs.

Drive : Terme qui désigne généralement un point de retrait de marchandises au sein duquel le client prend livraison de ses articles directement au sein ou à proximité de son véhicule. Le terme de drive fut initialement utilisé pour désigner la possibilité de commande et de retrait au volant disponibles dans des enseignes de fast-food.

Echantillon (sondage) : Sous-ensemble représentatif d'une population et auprès duquel est menée une enquête.

E-commerce (ou commerce électronique) : Commerce qui se fait *via* les sites Web marchands (*B to C* ou *B to B*).

Enquête en face à face (ou vis-à-vis) : Tous les membres de l'échantillon sont interviewés personnellement par un enquêteur.

Fraîcheur : La fraîcheur caractérise l'état d'un produit de la mer, qui n'a pas eu le temps de s'altérer, de se gâter, de se flétrir.

Freins : Raisons subjectives qui s'opposent à un comportement déterminé ; les freins sont l'inverse des motivations.

GMS : Grandes et Moyennes Surfaces – Point de vente au détail de grande dimension, disposant d'un large assortiment de produits alimentaires et non-alimentaires, qui sont majoritairement vendus en libre-service.

Innovation : Ensemble des activités d'une entreprise ayant pour objet la recherche, le développement et lancement de produits nouveaux.

Motivation : Raison subjective poussant à un certain comportement (d'achat, de consommation...).

Mutualisation de services : Partage par des individus ou groupe d'individus, de biens, de logements, d'équipements (ménagers, outils, moyens informatiques...) ou de moyens de transport de manière à optimiser l'accès à ces ressources et leur rentabilité (par le partage des coûts, frais d'entretien, assurance, réparation...).

Part de marché : Pourcentage représenté par les ventes d'un produit, d'une marque, d'une entreprise dans l'ensemble du marché. La part de marché s'exprime en volume et en valeur.

Partenariat : Action commune entre organismes différents dans un but déterminé.

Perception : Processus au cours duquel un individu utilise un ou plusieurs de ses sens pour appréhender l'information qui lui parvient et interpréter un ou plusieurs stimuli auxquels il est soumis.

Poissonnerie traditionnelle : Elle inclue les poissonneries sédentaires et ambulantes.

Produits de Grandes consommation (PGC) : Les PGC sont généralement les produits les plus fréquemment achetés par les ménages en grande distribution (marques alimentaires, produits d'entretien et d'hygiène...).

Qualité : La qualité est l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques des produits de la mer à satisfaire des exigences : caractéristiques gustatives, visuelles... (ISO 9000 2000).

Question fermée : Question d'un questionnaire pour laquelle les seules réponses possibles sont « oui », « non », ou « ne sait pas (ou sans opinion) ».

Question ouverte : Question d'un questionnaire pour laquelle l'ensemble des réponses possibles n'est pas prédéterminé, les personnes interviewées étant libre de formuler leurs réponses dans des termes quelconques.

Questionnaire : Séquence formalisée et structurée de questions à poser aux personnes interviewées.

Satisfaction : Etat psychologique après l'achat et la consommation d'un produit (ou service) qui se traduit par un sentiment fugace résultant de la différence entre les attentes du consommateur et les

performances perçues. La satisfaction dépend également de l'attitude préalable envers la marque et le produit.

SWOT : Synthèse d'une analyse marketing identifiant les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces.

Théâtralisation du point de vente : Démarche ponctuelle ou permanente qui consiste à mettre en scène l'offre commerciale d'une enseigne. Le but est de favoriser l'acte d'achat par la création d'une ambiance favorable, voire « euphorisante », et d'augmenter la fréquentation du point de vente.

Typologie : Méthode de segmentation d'une population consistant à regrouper les individus en fonction de leur proximité mesurée par rapport à un ensemble de critères.

Vente à distance : Regroupe l'ensemble des opérations de ventes s'effectuant par catalogue, téléphone, annonces presse, publipostages ou média électroniques. La notion de vente à distance a remplacé progressivement l'appellation originale de vente par correspondance pour prendre en compte le développement des nouveaux canaux de vente à distance.

BIBLIOGRAPHIE

BATHELOT, 2017. Définitions marketing. "*L'encyclopédie illustrée du marketing*". Consulté en juillet 2017, disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/>.

BLEZAT Consulting, CREDOC, Deloitte Développement Durable, 2017. *Etude prospective sur les comportements alimentaires de demain et élaboration d'un dispositif de suivi des principales tendances de consommation à destination des entreprises de la filière alimentaire*. 123 p.

BLEZAT Consulting, CREDOC, Deloitte Développement Durable, 2016a. Fiche comportement alimentaire en 2025 : *Plus de transparence*. Tendances et impacts. 8 p.

BLEZAT Consulting, CREDOC, Deloitte Développement Durable, 2016b. Fiche comportement alimentaire en 2025 : *Consommateur stratégie*. Tendances et impacts. 7 p.

BLEZAT Consulting, CREDOC, Deloitte Développement Durable, 2016c. Fiche comportement alimentaire en 2025 : *Recherche de nouvelles occasions de consommation*. Tendances et impacts. 7 p.

BLEZAT Consulting, CREDOC, Deloitte Développement Durable, 2016d. Fiche comportement alimentaire en 2025 : *Prêt à manger*. Tendances et impacts. 9 p.

BLEZAT Consulting, CREDOC, Deloitte Développement Durable, 2016e. Fiche comportement alimentaire en 2025 : *Nostalgie et authenticité*. Tendances et impacts. 8 p.

BLEZAT Consulting, CREDOC, Deloitte Développement Durable, 2016f. Fiche comportement alimentaire en 2025 : *Alimentation durable*. Tendances et impacts. 12 p.

BLEZAT Consulting, CREDOC, Deloitte Développement Durable, 2016g. Fiche comportement alimentaire en 2025 : *Proximité*. Tendances et impacts. 8 p.

BLEZAT Consulting, CREDOC, Deloitte Développement Durable, 2016h. Fiche comportement alimentaire en 2025 : *Digital et alimentation*. Tendances et impacts. 11 p.

CCI, 2015. *Guide Pratique de la Transmission*. Transentreprise. Ed 2015 – 2016. 46 p.

CERIG, 2017. *Bacteria, detector, label, food, medical, smart packaging*. Consulté en juillet 2017, disponible sur : <http://cerig.pagora.grenoble-inp.fr/memoire/2017/bacteria-detector-label.htm>.

FALAVEL, J.P., 2017. *Conférence sur la transition digitale des entreprises et la frenchtech in the ALPS par le Moulin digital*. In CFIA Rennes 2017.

CGDA, 2017. La Confédération générale de l'alimentation en détail : *Définition de l'entreprise artisanale*. Consulté en juillet 2017, disponible sur : <http://www.lesmetiersdugout.fr/html/Reponses-A-Vos-Questions/Fiche-84>.

CNPEF, 2016. *CFA de la poissonnerie de Rungis : à l'école de la réussite*. Le guide professionnel du poissonnier. ISSN 2496-3801, n°05, 15 p.

CNRTL, 2017. Ortolang. Outils et ressources pour un traitement optimisé de la langue. CNRS. Consulté en juillet 2017, disponible sur : <http://www.cnrtl.fr/>.

DEMBO, A., et COLIN, J., 2012. *Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire*. Enquête Commerce 2012. Cahier de Recherche du CREDOC n°301, 49 p.

DEMBO, A., et DUCHEN, P., 2013. *Plus forte fréquentation des commerces de proximité, de surgelés et du hard-discount*. Consommation et modes de vie. Etude CREDOC n°263, 4 p.

DRAAF, 2012. *Fiche d'information réglementaire sur la production et la commercialisation des produits fermiers d'origine animale*. Annexe 3 : Obligations en matière de traçabilité, en prévision des alertes sanitaires, pp. 24-26.

EUMOFA, 2016a. *The EU fish market*. 94 p.

EUMOFA, 2016b. *Eurobaromètre spécial 450 : Habitudes de consommation relatives aux produits de la pêche et de l'aquaculture dans l'UE*. Consulté en juin 2017, disponible sur : <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/76537>.

FAO, 2016. *Fishing with traps and pots*. Consulté en décembre 2016, disponible sur : <http://www.fao.org/docrep/004/X2590E/x2590e10.htm#TopOfPage>.

FASQUEL, D., VIDIE, A., LESUEUR, M., GOUIN, S., 2014. *Repenser la poissonnerie de demain*. Rapport Programme Cogépêche Phase 3. Rapport d'étude. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°17, 54 p.

FCGA, 2015. *Statistiques nationales*. Consulté en juin 2017, disponible sur : <https://www.cgaction.fr/services-centre-de-gestion-agree/statistiques-professionnelles>.

FEVAD, 2014. *Chiffres clés 2014*. Consulté en juillet 2017, disponible sur : http://www.fevad.com/uploads/files/enjeux2014/Chiffres_Cles_2014.pdf.

FRANCEAGRIMER, 2017a. *Les filières pêche et aquaculture. Bilan 2016*. Données et bilans. 28 p.

FRANCEAGRIMER, 2017b. *Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2016*. Données et bilans. 130 p.

FRANCEAGRIMER, 2017c. *Les filières pêche et aquaculture en France*. Les cahiers de FranceAgriMer. Production, Entreprises, Échanges, Consommation. Chiffres Clés. 36 p.

FRANCEAGRIMER, 2017d. *Structure des charges des entreprises du secteur du commerce spécialisé de poissonnerie au détail*. Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires. Consulté en juillet 2017, disponible sur : <https://observatoire-prixmarges.franceagrimer.fr/resultats/Pages/ResultatsFiliere.aspx?idfiliere=19&sousmenuid=397&type=Graphique>.

FRANCEAGRIMER, 2016a. *Les filières pêche et aquaculture en France*. Les cahiers de FranceAgriMer. Production, Entreprises, Échanges, Consommation. Chiffres Clés. 36 p.

FRANCEAGRIMER, 2016b. *Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2015*. Données et bilans. 130 p.

FRANCEAGRIMER, 2015a. *Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2014*. Données et bilans. 148 p.

FRANCEAGRIMER, 2015b. *Les filières pêche et aquaculture en France*. Les cahiers de FranceAgriMer. Production, Entreprises, Échanges, Consommation. Chiffres Clés. 36 p.

FRANCEAGRIMER, 2010. *Les filières pêche et aquaculture en France*. Les cahiers de FranceAgriMer. Production, Entreprises, Échanges, Consommation. Chiffres Clés. 33 p.

GOULDING, I.C., 2016. *Manuel pour Garantir les Conditions de Sécurité Sanitaire au Débarquement et à la Transformation du Poisson*. CFRM Publication spéciale, n°12, 18 p. Traduit de l'Anglais par Y. Beyens, 2016. Titre original: *Manual on Assuring Food Safety Conditions in Fish Landing and Processing*.

GUILLOT, C., 2012. *Évolution de la consommation française de produits carnés : Enjeux et menaces pour l'avenir*. Déméter 2012, pp. 195-233.

HOIBIAN, S., CROUTTE, P., LAUTIE, S., 2016. *Le baromètre du numérique 2016*. Etude CREDOC, 244 p.

INSEE, 2017. *Évolution de la dépense et du pouvoir d'achat des ménages jusqu'en 2016*. Chiffres-clés. Consulté en juin 2017, disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2385829#graphique-Donnes>.

INSEE, 2016. *Début 2016, le pouvoir d'achat des ménages et le taux de marge des entreprises augmentent de nouveau*. Consulté en juin 2017, disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2017176>.

INTERBEV, 2017. *La Viande, attentes des consommateurs, réponses de la filière*. Consulté en juillet 2017, disponible sur : <http://www.interbev.fr/wp-content/uploads/2017/03/Presentation-Verone-2017-INTERBEV.pdf>.

KOTLER, P., KELLER, K., DUBOIS, B., MANCEAU, D., 2006. *Marketing management 12^{ème} édition*. Edition Pearson Education. 790 p.

LACOMBE, S., LESUEUR, M., MARCHAND, M., MALARTRE, J., GOUIN, S., 2016. *Analyse des habitudes et attentes des acheteurs de produits de la mer frais*. Rapport d'étude. Phase 1 du projet VALOCEAN. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°44, 66 p.

LAISNEY, C., 2015. *Enquête prospective : Les produits frais 2015 : e-commerce et nouvelles pratiques de consommation alimentaire*. Consulté en septembre 2016, disponible sur : http://entretiensderungis.com/uploads/event_member/107089/etudefuturibles3.pdf.

LEHU, J., 2004. *L'encyclopédie du marketing*. 1^{ère} édition, Editions d'une organisation, Paris, 955 p.

LENDREVIE, J., LEVY, J., LINDON, D., 2006. *Mercator. Théorie et pratique du marketing 8e édition*. Edition Dunod, Paris, 1142 p.

LEPARISIEN, 2017. *Facebook : le boucher connecté à la «côte» sur le réseau social*. Consulté en juin 2017, disponible sur : <http://www.leparisien.fr/economie/business/facebook-le-boucher-connecte-a-la-cote-sur-le-reseau-social-22-05-2017-6970893.php>.

LOGISTIQUES MAGAZINE, 2017. *Des huîtres 24h/24 et 7j/7*. Consulté en juin 2017, disponible sur : <http://www.actu-transport-logistique.fr/supply-chain/des-huitres-24h-24-et-7j-7-343953.php>.

LSA, 2017. *L'enseigne snacking de Carrefour "Bon App !" s'implante en dehors de Paris*. Consulté en juillet 2017, disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/l-enseigne-snacking-de-carrefour-bon-app-s-implante-en-dehors-de-paris,259565>.

LSA, 2006. *Traçabilité : pour retrouver la confiance du consommateur*. Les dossiers IBM par LSA. Consulté en juillet 2017, disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/dossier-ibm/tracabilite-pour-retrouver-la-confiance-du-consommateur.002>.

LSA, 2000. *Boucherie-Traiteur : Aiguiser l'appétit du chaland*. Consulté en juillet 2017, disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/boucherie-traiteur-aiguiser-l-appetit-du-chaland,54885>

MESNILDREY, L., HADOUNI, L., QUINTON, C., FOURNIS, M., LESUEUR, M., GOUIN, S., 2009. *Analyse des attentes des consommateurs de produits de la mer frais*. Rapport d'étude. Phase 1 du programme Cogépêche. (No. 1), Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°1. 57 p.

MINISTERE DES AFFAIRES ETRANGERES, 2013. *Enquête sur l'expatriation des Français*. Consulté en juillet 2017, disponible sur : http://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/Enquete_expatriation_2013_cle049946-2.pdf.

MOUSSADDYKINE, A., FASQUEL, D., VIDIE, A., LESUEUR, M., GOUIN, S., 2013. *Analyse comparative des filières des produits carnés et fruits et légumes avec la filière halieutique par la méthode benchmarking*. Rapport d'étude. Phase 2 du programme Cogépêche. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°14, 60 p.

MUNCH, J., FREPPE, C., DUHAME, P-M., NARRING, P., le DIVENAH, J-P., 2016. *La revitalisation commerciale des centres-villes*. Paris, Inspection générale des Finances, 471 p.

NEORESTAURATION, 2015. *2015, le bout du tunnel ?* Consulté en juin 2017, disponible sur : <http://www.neorestauration.com/article/2015-le-bout-du-tunnel,33147>.

NIELSEN, 2015. *Répartition hebdomadaire des achats en France*. Consulté en juillet 2017, disponible sur : <http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/news/2015/infographie-nielsen.html>.

OUESTFRANCE, 2017. *Le boucher de Vannes cartonne sur Facebook*. Consulté en juin 2017, disponible sur : <http://www.ouest-france.fr/bretagne/vannes-56000/vannes-c-est-lui-le-boucher-charcutier-de-facebook-4924825>.

PDM, 2017a. *INNOVER, un état d'esprit*. Produit de la mer, mensuel juin 2017, n°173, 68 p.

PDM, 2017b. *Coproduits et ingrédients, nourrir et soigner*. Produit de la mer, mensuel mars 2017, n°170, 52 p.

PDM, 2014. *Arnaud Vanhamme, Meilleur ouvrier de France*. Consulté en juin 2017, disponible sur : <http://pdm-seafoodmag.com/les-pros-ont-la-parole/detail/items/arnaud-vanhamme-meilleur-ouvrier-de-france.html>.

TAVOULARIS, G., HEBEL, P., BILLMANN, M., LELARGE, C., 2016. *Les Français toujours très attachés à la qualité*. Etude CREDOC, 4 p.

UNPF, 2015. *Sondage sur la nouvelle réglementation concernant l'étiquetage*. Consulté en juin 2017, disponible sur : <http://www.uniondelapoissonnerie.org/l-actualite/item/287-resultats-du-sondage-sur-la-nouvelle-reglementation-concernant-l-etiquetage>.

VIA AQUA et PROTEIS +, 2011. *L'avenir de la poissonnerie en France*. Présentation à FranceAgriMer le 24 juin 2011.

VIA AQUA, 2017. *La poissonnerie de détail en France : État des lieux et perspectives*. Rapport intermédiaire. Présentation à FranceAgriMer le 4 juillet 2017.

VIDIE, A., LESUEUR, M., GOUIN S., 2013. *Fonctionnement de la filière des produits de la mer frais en Bretagne*. Rapport d'étude. Phase 2 du programme Cogépêche. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°18, 52 p.

VIDIE, A., MESNILDREY, L., LESUEUR, M., GOUIN, S., 2012. *Analyse de l'approvisionnement et des relations entre acheteurs et vendeurs au sein de la filière pêche en Bretagne : Les poissonniers détaillants*. Rapport d'étude. Phase 2 du programme Cogépêche. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°7, 50 p.

Textes réglementaires

Décret n°98-246 du 2 avril 1998 relatif à la qualification professionnelle exigée pour l'exercice des activités prévues à l'article 16 de la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat.

Règlement (CE) 178/2002 établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire

Loi n° 2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte

La loi du 18 juin 2014 relative à l'artisanat au commerce et aux très petites entreprises

Réalisation, mise en page : Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST

ISSN 2116-8709 (en ligne)

ISSN 2260-0922 (papier)

© 2017, Pôle halieutique Agrocampus Ouest. Tous droits de reproduction, même partielle, par quelque procédé que ce soit, sont réservés pour tous les pays

Crédit photos : AGROCAMPUS OUEST

Le projet VALOCEAN a pour ambition de dynamiser la filière pêche en rapprochant le consommateur du producteur par la mise en place de méthodes innovantes de commercialisation tenant compte des attentes des consommateurs.

Dans le cadre de ce projet, ce rapport a pour objectif d'apporter un éclairage sur les **tendances actuelles en poissonnerie dite « sédentaire »** en caractérisant les entreprises d'aujourd'hui, en analysant les perceptions du métier par les professionnels ainsi que définissant des clés de réussites pour l'avenir.

Ce rapport a été produit par l'équipe de la Cellule Etudes et Transfert, Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST avec le soutien financier de FranceAgriMer, à travers l'appel à projet P3A (Programmes agricoles et agroalimentaires d'avenir).

CONTACTS

- **AGROCAMPUS OUEST**

Marie LESUEUR : marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr

AUTEURS (AGROCAMPUS OUEST)

Déborah ROUSSEL

Shani LACOMBE

Marie LESUEUR

Angéline LAUNAY

Amélie REGIMBART

Stéphane GOUIN



Cellule Études et Transfert
Pôle halieutique
AGROCAMPUS OUEST

65 rue de Saint Brieuc
CS 84215 • 35 042 Rennes Cedex

<http://halieutique.agrocampus-ouest.fr/>

ISSN 2116-8709 (en ligne)

ISSN 2260-0922 (papier)