



La poissonnerie de détail en France : État des lieux et perspectives

Synthèse



Montreuil, 4 décembre 2017

Les objectifs de l'étude

- Actualiser l'étude de 2011
- Un état des lieux de la poissonnerie de détail
- Une typologie
- Les perspectives d'évolution pour la poissonnerie
- Les actions à entreprendre

Sommaire

- **Situation de la poissonnerie en 2017**
- **Typologie des entreprises**
- **Ce que pensent les consommateurs**
- **10 facteurs clés de succès**
- **Les perspectives de la poissonnerie à 5-10 ans**
- **21 fiches actions pour la poissonnerie**
- **Conclusions**

La place de la poissonnerie dans la distribution

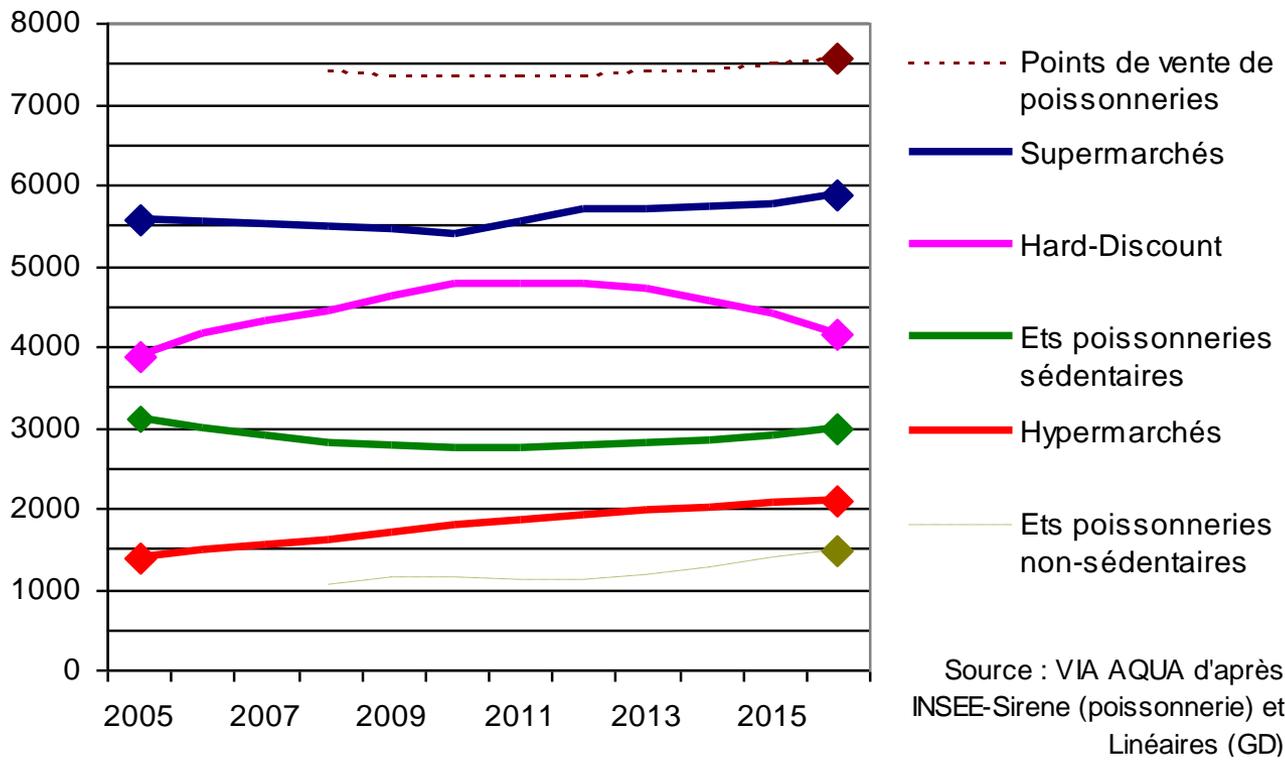
3956 entreprises avec des établissements de poissonnerie

4457 établissements dont :

- 2975 sédentaires
- 1482 non-sédentaires

7569 points de ventes

La poissonnerie face à la Grande Distribution
Nombre d'établissements et de points de vente



Source : VIA AQUA d'après INSEE-Sirene (poissonnerie) et Linéaires (GD)

Le maillage du territoire par la poissonnerie

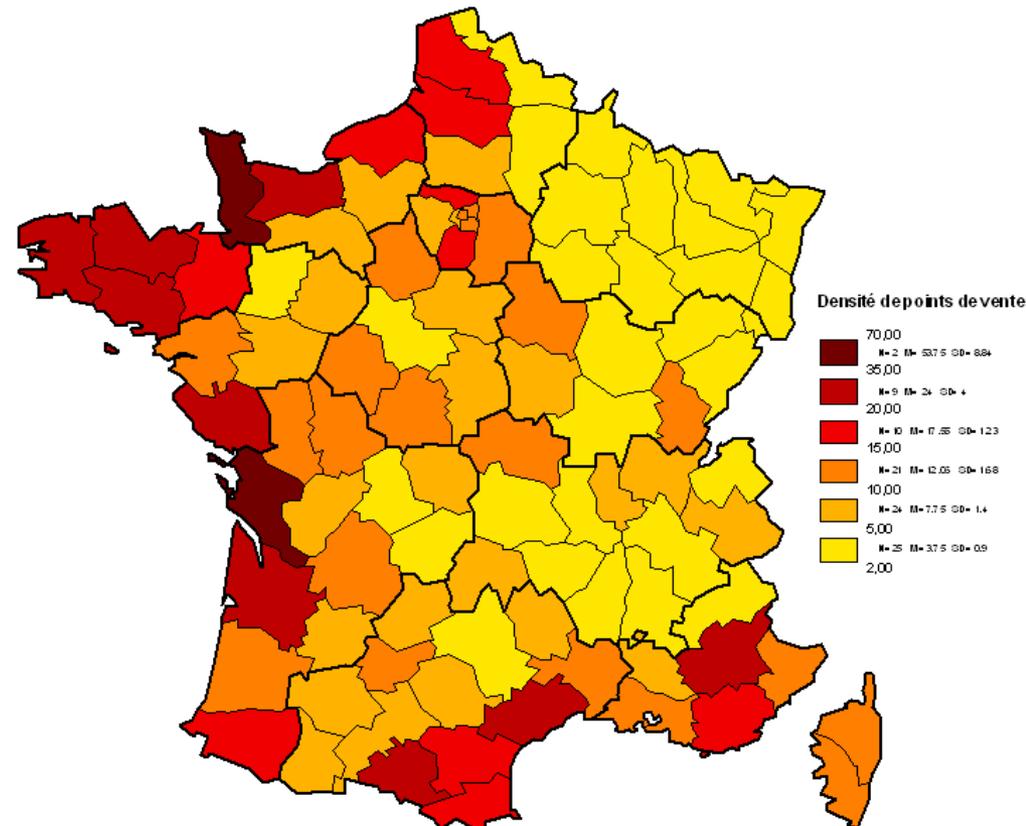
Densité des poissonneries en France en 2017 = 1 point de vente (1) pour 8000 habitants

Densité des points de vente selon la taille de l'agglomération

Unités urbaines	Nombre moyen de points de vente de poissonneries par UU	Densité moyenne de points de vente pour 100 000 habitants
Commune rurale	0,05	11
<5 000	0,5	15
5 000 - 10000	1	18
10 000 - 20000	3	19
20 000 - 50000	5	19
50 000 - 100 000	10	14
100 000 - 200 000	14	10
200 000 - 2millions	45	9
Agglo. Paris	1208	12

Ets sédentaire = 1 point de vente; ets non-sédentaire = 3,1 points de vente

Densité des points de vente selon le département



De quelques points de vente à 60 pour 100 000 habitants

(1) Estimation sur la base du lieu d'implantation de l'établissement. Somme des établissements sédentaires et des non-sédentaires x 3.1 marchés par établissement. Source : estimation VIA AQUA d'après INSEE-Sirene

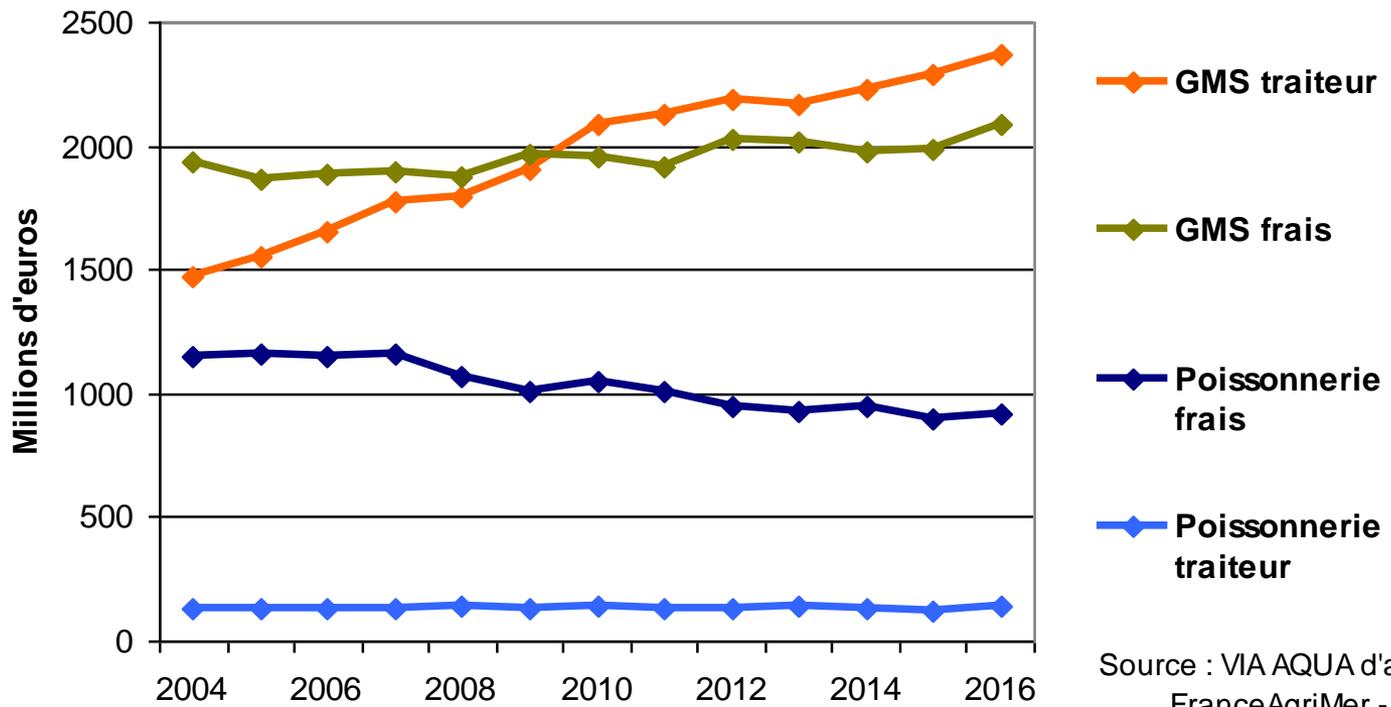
Les achats des consommateurs en poissonnerie

Valeur des achats consommateurs de produits de la mer
frais et traiteur en poissonnerie et GMS

1,060 milliard
d'euros de ventes
au consommateurs

Volumes des
produits frais
toujours en recul

Activité traiteur
(13% des ventes de
la poissonnerie) en
légère progression



Source : VIA AQUA d'après
FranceAgriMer - KWF

Quelques autres caractéristiques de la poissonnerie

Part de marché toujours en recul

Sur 5 ans, recul de 4 points en valeur pour les produits frais
Stable pour les produits traiteur

Prix plus élevés et en hausse plus rapide que ceux de la Grande Distribution

+1,7% par an pour la poissonnerie versus + 0,5% pour les GMS (euro constant sur 5 ans, produits frais)

Offre typée par rapport à la Grande Distribution

Huitre, coquille St Jacques, crustacés frais...

Clientèle âgée, aisée et sur-consommatrice de poisson frais

Ce profil se renforce ces dernières années pour l'âge, et reste stable pour les revenus

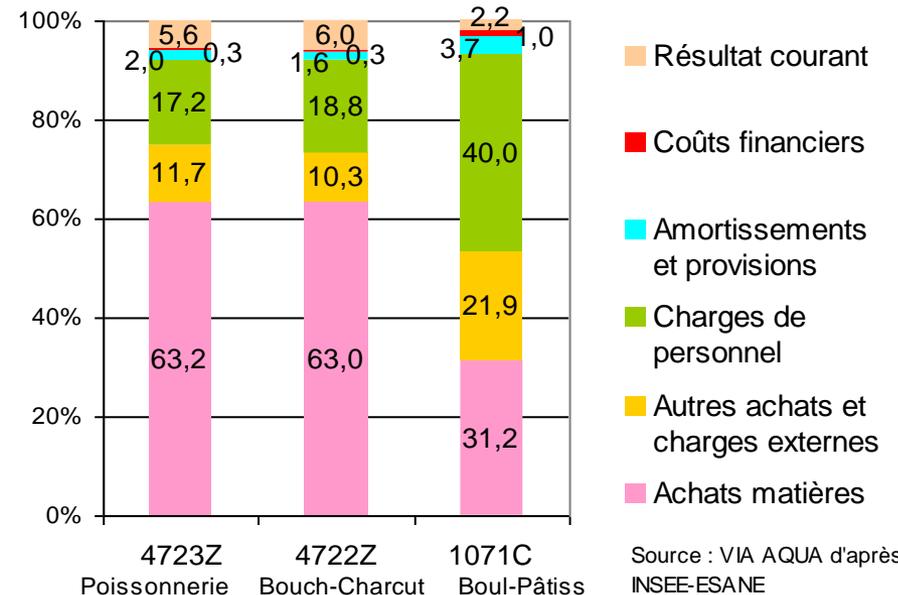
Part de marché plus forte dans les régions sur-consommatrices (littoral, Paris)

Cette position tend à s'éroder

Enjeu important des achats

Comme pour la boucherie-charcuterie

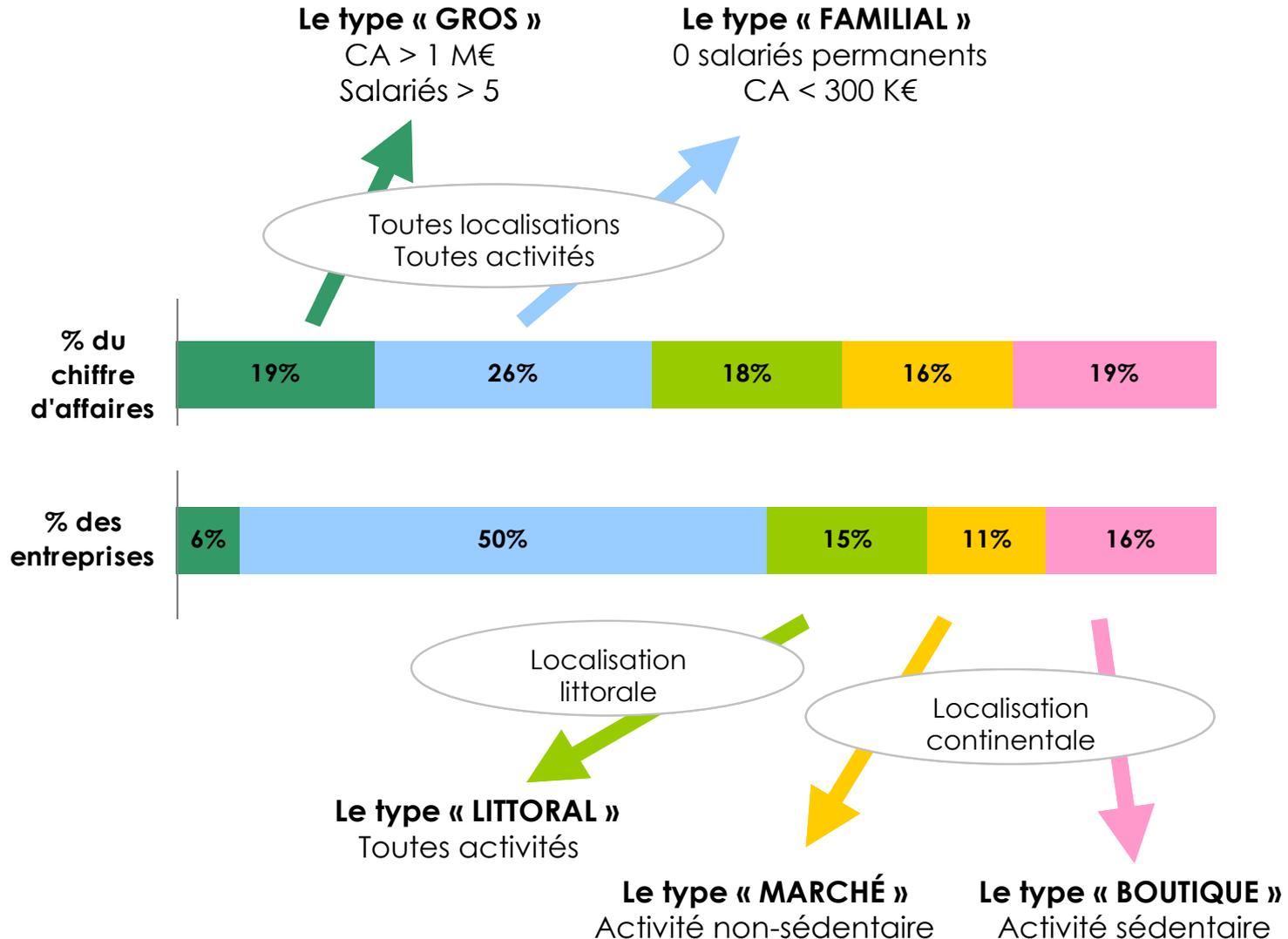
Comptes d'exploitation 2014 poissonnerie, boucherie et boulangerie



80% des achats **d'origine France**, stables (2011-2017)

1/3 des achats **en direct**, stables, augmentation en criées compensée par baisse chez producteurs

Les 5 types de poissonneries



Perception consommateur de la poissonnerie

Image du poisson

- Bonne image et confiance plutôt supérieure à la viande, assez homogène dans la population (1)
- Espèce par espèce des écarts de perception entre les âges et entre les régions (1)
- Moins plaisir culinaire que la viande
- Cher
- Relation avec les vacances
- Complexe

Raisons de fréquentation de la poissonnerie

- Plusieurs points de vente (circonstances, espèces)
- Supermarché : achats groupés, régulier, pratique (arrivé sur place), prix, choix
- Poissonnerie : qualité, proximité, rapidité, originalité, poissonnier
- Spécifique marché : achats groupés, plaisir, plus de fraîcheur

Satisfaction / poissonnerie

- Grande majorité satisfaite, fidèle
- Plus de satisfaction garantie qu'en GD, plus de confiance, les conseils rassurent
- Fraicheur mieux garantie, plus de certitudes (pas décongelé, pas élevage, origine, pas industriel...)
- Moins de risque de produits déceptifs (barquettes en GD...)

Insatisfaction / poissonnerie

- Prix
- Pas à proximité de chez soi
- Horaires, stationnement, attente
- Odeurs
- Spécifique marché : hygiène moins garantie (mineur)

La Grande distribution

- On peut fréquenter la GD « à reculons », pour sa praticité
- On peut fréquenter la GD très satisfait de l'offre, on bénéficie en plus de ses avantages

Âges et régions

- Pas de différences notables entre les âges
- La proximité de la côte donne un avantage sur la fraîcheur, la garantie d'origine et sur le prix

Attentes consommateur / poissonnerie

Attentes de tous

- Proximité / Accueillant / Prix
- Pas de doute sur qualité, compétence
- Des facilités via produits, services, innovations, information
- Avis partagés sur livraison, sur dégustation / petite restauration...
- Légitimité du poissonnier = tous produits de la mer en distribution

Les plus âgés

- Arbitrage commerce fait
- Focalisation sur produit, fraîcheur, variété

Les plus jeunes

- Recherche du meilleur compromis, tendance au changement
- Contrainte du temps (actifs, enfants...), focalisation sur les conditions d'achat
- Localisation, horaires, parking, produits préparés
- Commandes et enlèvement
- Plus grande place accordée au prix
- Conseils un peu plus nécessaires

Les régions

- Pas de différences notables entre les régions
- Demande de produits locaux sur le littoral (mais aussi ailleurs)

10 FCS des entreprises de poissonnerie

Les 3 facteurs fondamentaux

LOCALISATION, EMBLACEMENT

= accessibilité

Leviers : densité de population, habitudes de consommation (produits de la mer), pouvoir d'achat, localisation centre-ville ou zone commerciale périphérique, parking, regroupement de métiers de bouche, marché le W-E, information des consommateurs...

PRIX

= offre compétitive / GD

Leviers : stratégie prix, palette large pour clientèle diversifiée, prix d'appel, matière première, recettes traiteur, communication...

POINT DE VENDE

= attractivité point de vente

Leviers : rénovation, de l'espace, propre, sans odeur, bel étal, fraîcheur visible, glace et produits en permanence, mise en scène...

Les 4 facteurs de fidélisation

PRODUITS

Leviers = produits variés et pratiques, élaborés (plats cuisinés), produit-service (prêt-à-consommer type fish & chips, pré-emballés en LS, surgelé, épicerie) ...

SERVICES

Permettent notamment de compenser une faiblesse de l'accessibilité

Leviers = préparation, horaires, internet, commande-livraison-point d'enlèvement, démarche individuelle ou collective...

QUALITÉ

Leviers = fraîcheur, origine, labels ... (pour la matière première)
A la demande, fait-maison, cuisinier, recettes... (pour les préparations)

ACCUEIL, CONSEIL

Leviers = information..., mise à disposition de recettes...

Les 3 facteurs de support

RESSOURCES de l'entreprise

= temps disponible pour le chef d'entreprise, ressources financières pour investir, organisation

COMPÉTENCES

= en gestion, en marketing, en commercial, en technique métier, en recrutement, en formation... du chef d'entreprise et/ou de ses collaborateurs
... complétées par la passion métier de tous

APPROVISIONNEMENT

= capacité à accéder à la qualité, à la diversité, à réduire les coûts (massification, négociation)
Capacité à acheter en direct en France et à l'import...

Développement et perspectives

Amélioration de la perception des **professionnels** sur leur situation

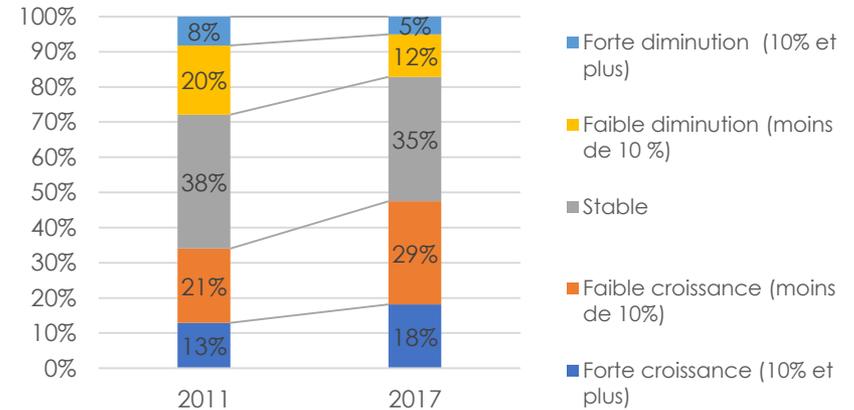
L'environnement de travail

Note de 1 à 5	2011	2017
Etat du magasin	3,6	4,1
Attractivité du magasin	3,4	3,8
Politiques locales	2,6	2,9

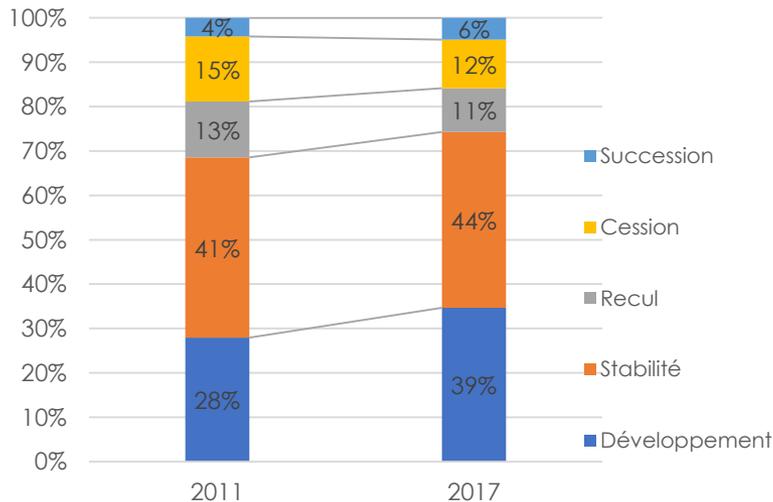
L'intensité de la concurrence

Note de 1 à 5	2011	2017
Grande Distribution	3,8	3,8
Poissonnerie sédentaire	2,5	2
Poissonnerie non-sédentaire	2,8	2,5
Vente directe	2,4	2

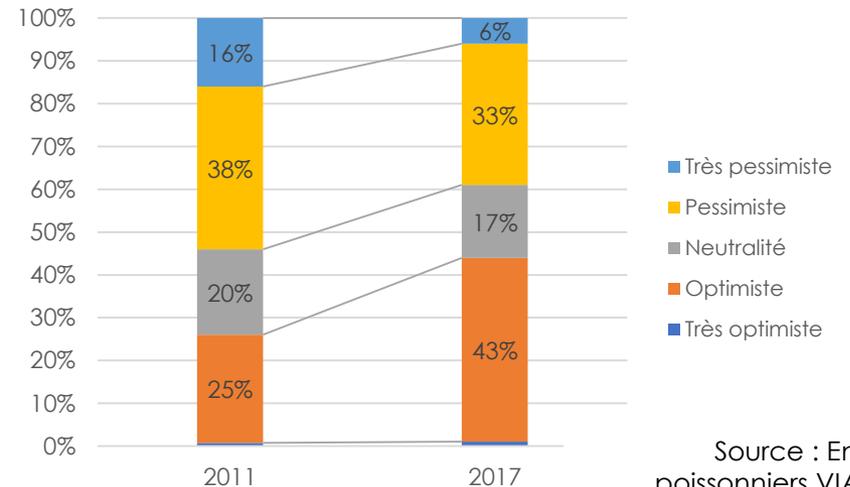
Evolution passée du CA



Avenir de l'entreprise



Avenir du secteur



Les perspectives de l'environnement

Les 3 grandes catégories de tendances pouvant impacter l'avenir de la poissonnerie

L'approvisionnement	Les conditions pour vendre	La consommation
<ul style="list-style-type: none"> • Pêche • Élevage • Criées • Mareyeurs et grossistes • Logistique 	<ul style="list-style-type: none"> • Environnement urbain • Point de vente • Recrutement et formation • Réglementation • Concurrence 	<ul style="list-style-type: none"> • Consommateurs • Habitudes alimentaires • Perception du poisson • Distribution • Information

Sources :

Analyses statistiques, baromètres, enquêtes...

INSEE, Crédoc, FranceAgriMer, CSA (Baromètre du centre-ville et des commerces, ...), LSA, ODI (Observatoire De l'Immobilier du Crédit Foncier) , CGAD, Caisse des Dépôts (Réflexions prospectives Ville 2030), Interbev, Obsoco (observatoire du rapport des français à la qualité dans l'alimentaire), Ania, Blézat, Via Aqua...

Des perspectives différenciées pour les 5 types de poissonneries

Attractivité-compétitivité de la situation future des 5 types compte tenu :

- de la situation actuelle
- des hypothèses d'évolution de l'environnement
- de la capacité à maîtriser les FCS

Facteurs clés de succès	Impact des Opportunités-Menaces	Types de poissonneries					Moyenne pondérée (1)
		Gros	Familial	Littoral	Marché	Boutique	
Localisation	--	+	-	=	=	--	- / =
Prix	--	=	--	=	-	-	-
Point de vente	-	+	--	-	+	-	- / =
Produits	+	+	-	=	-	=	=
Services	+	+	-	=	-	=	=
Qualité	=	+	=	+	+	+	= / +
Accueil-Conseil	+	+	+	+	+	+	+
Ressources	-	+	--	-	-	-	-
Compétences	-	+	-	=	=	=	=
Approvisionnement	--	=	--	=	-	-	-
Moyenne (2)	-	+	-	=	=	- / =	- / =

(1) Moyenne pondérée par le CA des types

Source : VIA AQUA

(2) Localisation, prix et point de vente surpondérés avec coefficient 2

2 scénarios pour 2025

Scénario tendanciel

	Evolution du CA (euro courant)						
	Tendance 2014-2016	Tendance annuelle moyenne 2017-2025					
	Total	Total	Type Gros	Type Familial	Type Littoral	Type Marché	Type Boutique
Poissonnerie	0,0%	0,2%	1,1%	-0,9%	0,6%	0,6%	-0,4%
Frais	0,0%	0,0%	1,0%	-1,0%	0,5%	0,5%	-0,5%
Traiteur	0,6%	1,0%	2,0%	0,0%	1,5%	1,5%	0,5%

Part de marché de la poissonnerie	
2016	2025
16%	12%
26%	23%
4%	3%

Marché	2,5%	2,7%	
Frais	1,4%	1,5%	
Traiteur	3,6%	3,9%	

--	--

Part du traiteur en poissonnerie

13%	14%
-----	-----

Scénario "tendanciel"

Stabilité de la poissonnerie avec frais stable et traiteur en légère croissance
Poursuite de la perte de part de marché

En frais, les types Familial et Boutique reculent, les autres sont en croissance
En traiteur, tous les types sont stables ou en légère croissance

Le CA total de la poissonnerie passe de 1,058 milliard d'euros en 2016 à 1,074 milliard d'euros en 2025 (+2 % à euro courant vs le marché à +27%)

NB : Les taux de couverture différents appliqués pour la poissonnerie et les autres circuits expliquent des écarts avec les parts de marché sans taux de couverture

2 scénarios pour 2025

Scénario "traiteur"

	Evolution du CA (euro courant)						
	Tendance 2014-2016	Tendance annuelle moyenne 2017-2025					
	Total	Total	Type Gros	Type Familial	Type Littoral	Type Marché	Type Boutique
Poissonnerie	0,0%	1,8%	3,9%	0,0%	2,2%	2,2%	1,4%
Frais	0,0%	0,1%	1,0%	-1,0%	0,5%	1,0%	-0,5%
Traiteur	0,6%	9,7%	15%	5%	10%	8%	10%

Part de marché	
2016	2025
16%	14%
26%	23%
4%	7%

Marché	2,5%	3,0%	
Frais	1,4%	1,5%	
Traiteur	3,6%	4,3%	

--	--

Part du traiteur en poissonnerie	13%	25%
----------------------------------	-----	-----

13%	25%
-----	-----

Scénario "traiteur"

Traiteur = croissance double du marché
25% des ventes de la poissonnerie en 2025 versus 13% aujourd'hui

Frais = stabilisation en restant inférieur au marché
Frais + traiteur = toujours une croissance inférieure au marché

Tous les types sont stables (Familial) ou en croissance grâce au traiteur
Le type Marché compense une moindre performance relative en traiteur par du frais

Le CA total de la poissonnerie passe de 1,058 milliard d'euros en 2016 à 1,245 milliard d'euros en 2025 (+18 % à euro courant vs le marché à +30%)

De l'intérêt d'être plus volontariste

1/ Les produits de la mer frais ne sont **plus suffisants pour assurer seuls l'avenir** de la poissonnerie de détail

Volumes et prix - Compétitivité / GD - Activités complémentaires - Traiteur, plats préparés - Relais légitimes - Entretien différenciation / GD

2/ La poissonnerie de détail dispose de **réels atouts compétitifs face à la GD**

Le poisson - Poissonnerie vs GD - Poissonnier et complexité - Evolution GD et différenciation de la poissonnerie

3/ La poissonnerie de détail n'est **pas suffisamment au rendez-vous des facteurs clés de succès** de son marché

Compétitivité de la GD - 6 FCS / 10 - Obère l'avenir - Impacte selon type - Maitriser

4/ La moitié des entreprises de la poissonnerie de détail (le quart du chiffre d'affaires) va avoir des **difficultés pour mettre en œuvre les changements** nécessaires

Changements importants - Moyens importants - FCS et types

5/ **L'enjeu pour la poissonnerie de détail est aussi collectif.** Pour augmenter sa visibilité, promouvoir ses atouts, susciter/accompagner les initiatives d'intérêt collectif, mutualiser les moyens

Distribution territoriale - Réseaux d'indépendants - Partenariats locaux - Organisation professionnelle

21 thèmes d'actions pour la poissonnerie

Domaines	Thèmes / actions
La consommation	Les attentes consommateurs
	L'âge de la clientèle
	Les prix à la consommation
	Le plaisir culinaire du poisson
	La facilité de préparation du poisson
	Les produits traiteur
	La petite restauration
L'implantation de la poissonnerie sur le territoire	La poissonnerie en centre-ville
	Le maillage du territoire par la poissonnerie
L'approvisionnement	La matière première
	La logistique pour l'approvisionnement
La formation et le recrutement	Le recrutement de personnel
	L'apprentissage en poissonnerie
	La formation
La concurrence	La concurrence de la Grande Distribution
	La concurrence des circuits courts
	La concurrence internet
L'organisation de la profession	La démarche collective des poissonniers
	L'interprofession de la filière pêche
	L'information des poissonniers
La communication	La promotion de la poissonnerie

Exemple : les prix à la consommation

Problèmes & opportunités	<ul style="list-style-type: none"> - Hausse inéluctable des prix de la pêche dans les années à venir - Prix du poisson en général et particulièrement en poissonnerie, perçu déjà comme élevé - Le prix perçu en alimentaire est un facteur très limitant de la demande chez la grande majorité des acheteurs potentiels
Objectif	<ul style="list-style-type: none"> - Eviter que la poissonnerie ne devienne de plus en plus élitiste (1) - Maintenir des prix non dissuasifs - Réduire les a priori sur le prix - Faciliter l'évaluation du prix par le consommateur <p>(1) Cela n'exclut pas une segmentation de la poissonnerie (niveau de gamme et clientèle) mais il y a un risque</p>
Action	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer lorsque la zone de chalandise le justifie (= cas le plus courant) une offre large incluant des premiers prix sans concession à la qualité <ul style="list-style-type: none"> o La variété des espèces de l'offre française, la fluctuation des prix à l'achat et les préparations traiteur « à base de poisson » le permettent o Par exemple des espèces de substitution aux grands classiques, des « offres du jour » o La pêche n'est pas toujours plus chère que l'élevage o L'exploitation des « petites espèces d'origine France » est une opportunité de différenciation d'avec la Grande Distribution parce qu'il s'agit aussi de « petits volumes » peu compatibles avec les besoins de la GD - Expliciter les prix (prix/kg, prix/portion...) - Communiquer pour lutter contre l'image du poisson cher en démarche collective des poissonniers /ou en démarche collective filière (voir fiche communication) : <ul style="list-style-type: none"> o Sur la comparaison prix avec la viande (cf. étude FAM) o Sur des offres prix : offre du jour, poissons de saison, recettes traiteur... o Sur le qualité/prix : en s'appuyant sur la provenance petits bateaux et pêche française, sur la saisonnalité, sur les démarches médiatisées des Chefs travaillant les « espèces oubliées » (voir fiche plaisir culinaire)
Qui	<ul style="list-style-type: none"> - Chaque Poissonnier - Organisation(s) professionnelle(s) - Interprofession

Conclusion

- Une quantification de la situation et des perspectives (nombre d'entreprises, typologie...)
- Situation de la poissonnerie en légère amélioration (nombre d'entreprises sédentaires, chiffre d'affaires, optimisme des chefs d'entreprise...)
- Mais pas de croissance (CA, volumes), pas de compétitivité (part de marché, traiteur...)
Beaucoup d'inégalités (territoire, entreprises)
Un avenir difficile parce que des changements dans l'environnement (ressources, commerce, consommateur...) et un secteur pas bien armé face à ces évolutions
- Cependant le poisson n'est pas en cause (quoique des risques existent)
De même la poissonnerie n'est pas en cause (image et légitimité)
- Mais la Grande Distribution en s'adaptant restera un concurrent sérieux
Et d'autres concurrences arrivent (internet et direct)
- La poissonnerie va devoir « **aller ailleurs** » pour améliorer proximité et attractivité, adapter son offre
La poissonnerie va devoir **cultiver sa différence** (poisson frais, service, conseil...)
Elle peut cependant trouver intérêt à s'inspirer des forces de ses concurrents (réseaux d'indépendants, partenariats locaux avec d'autres métiers de bouche, lieu d'implantation, internet, drive, paniers, compléments au frais, libre-service, petite restauration...)
- Disparités et fragilité des entreprises rendent nécessaires des démarches collectives portées par une **organisation professionnelle plus unie et renforcée** (peser sur les sujets qui la concernent, explorer les voies de progrès, accompagner les initiatives d'intérêt collectif, mutualiser certains moyens d'action)
- **L'Interprofession de la filière pêche** - dans son propre intérêt - pourrait y contribuer.