

>>> Pêche / Aqua

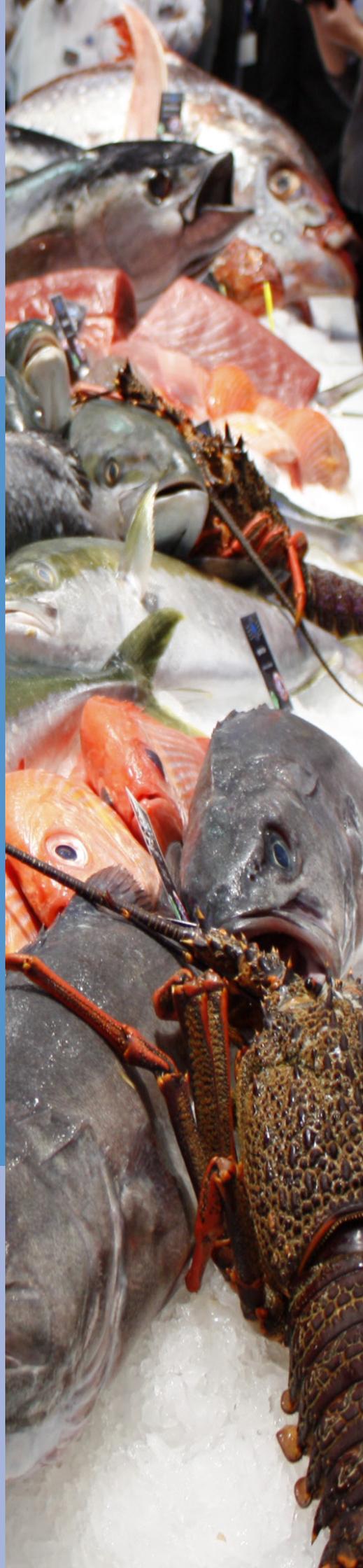
Les études de FranceAgriMer

> Novembre 2017

Étude de la poissonnerie de détail en France

État des lieux et perspectives

Synthèse







ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER



VIA AQUA
9 rue Marcel Sembat – F-44100 Nantes
Tél : +33 (0)2 40 46 62 27
Mél : contact@via-aqua.fr – Web : www.via-aqua.fr

Étude de la poissonnerie de détail en France

État des lieux et perspectives

Synthèse

Novembre 2017

Contexte, objectifs et méthodologie

La poissonnerie de détail spécialisée voit ses volumes s'éroder chaque année et sa part de marché diminuer au profit de la Grande Distribution et des circuits alternatifs. La dernière étude datant de 2011 faisait déjà un constat similaire.

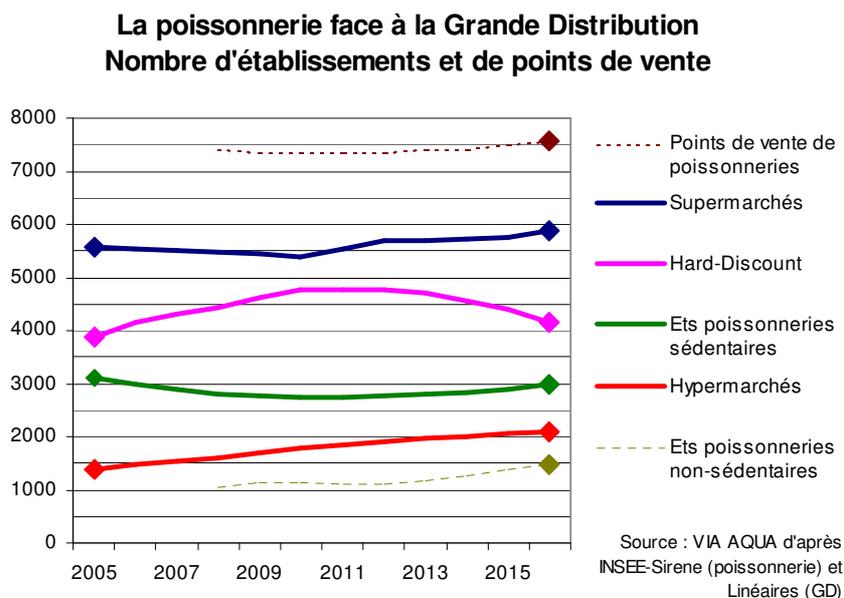
Aussi FranceAgriMer et les professionnels de la poissonnerie souhaitent disposer d'un point détaillé actualisé de la situation du secteur, avec ses atouts et ses difficultés, et en connaître les perspectives à 5-10 ans. Il souhaite à la suite disposer d'un plan d'action pouvant contribuer à améliorer ces perspectives.

L'étude menée courant 2017 s'est appuyée sur l'analyse de séries statistiques (Insee, panel de consommateurs...) complétées par des enquêtes adhoc qualitatives et quantitatives auprès des poissonniers, de la filière produits de la mer et d'acteurs du commerce et de la consommation. Les perspectives ont été approfondies avec un groupe de travail réunissant des professionnels poissonniers et de la filière, ainsi que par des groupes de discussion consommateurs.

La situation des entreprises de poissonnerie

Avec plus de 7500 points de vente¹, la poissonnerie fait presque jeu égal quantitativement avec les hypermarchés et supermarchés réunis. Cela correspond à un peu plus de 3800 entreprises de poissonneries.

Le nombre d'établissements sédentaires (2975 ets et 2390 entreprises) se stabilise depuis 2012 après de nombreuses années de recul. On estime à 1482 le nombre d'établissements non-sédentaires (et 1418 entreprises).



Graphique :

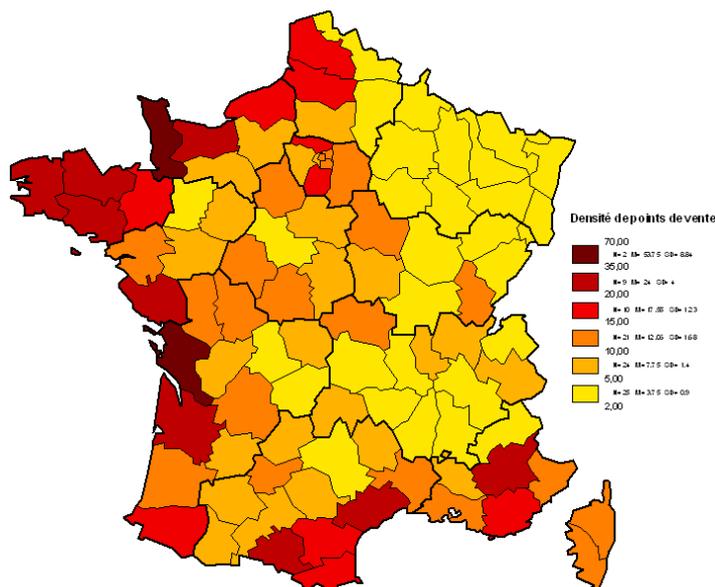
NB1 : il n'y a pas d'information historique pour les poissonneries non-sédentaires, ce qui explique les courbes en pointillé sur le graphique

NB2 : « Points de vente de poissonneries » cumule les points de vente sédentaires et non-sédentaires

La carte suivante met en évidence la forte hétérogénéité du maillage territorial par la poissonnerie, avec des départements littoraux et parisiens très riches en points de vente, des zones de distribution moyenne en orange et des zones claires de très faible densité de points de vente.

¹ Estimation sur la base de 1 point de vente par établissement pour les sédentaires et de 3,1 points de vente par établissement pour les non-sédentaires.

Dans ces dernières, la distribution de poisson frais plus qu'ailleurs est dominée par la Grande Distribution (GD). Au total la densité des points de vente de poissonnerie va de quelques points de vente à 60 pour 100 000 habitants soit 1 point de vente pour 8000 habitants en moyenne.



Carte :
 Densité des points de vente en 2017
 (nombre/100 000 habitants)
 Source : Via Aqua d'après INSEE-ESANE, 2017
 Approximation : pour les points de vente non-sédentaires le département d'implantation considéré est celui de l'établissement (le seul connu) ce qui n'est pas nécessairement la réalité.

L'analyse montre une amélioration de la tendance des ventes de la poissonnerie - quoique peu marquée - en phase avec la stabilisation du nombre d'entreprises de poissonnerie sédentaires.

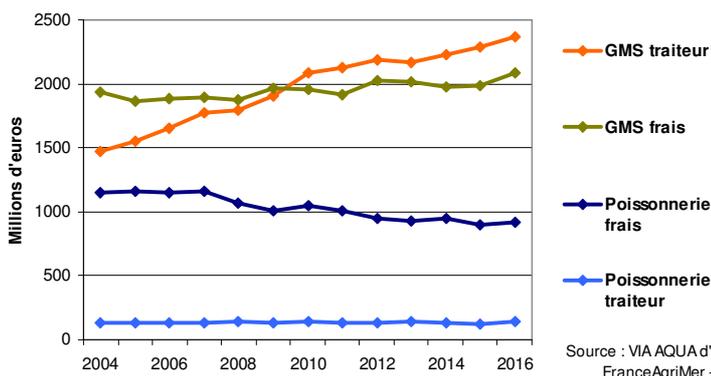
Le chiffre d'affaires consommateurs total (1,060 milliard d'euros) s'est stabilisé ces dernières années (euro courant) sur un marché en légère croissance.

Le frais reste dominant, le traiteur marginal.

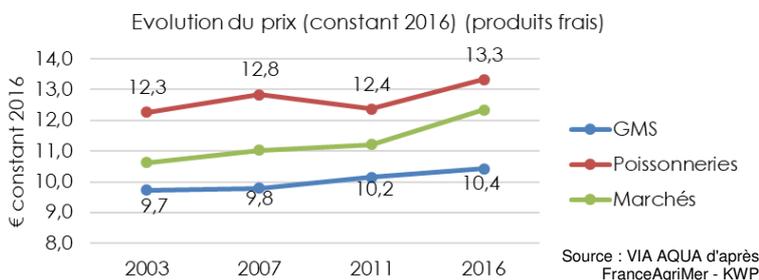
La part de marché du frais (22% valeur) est en recul régulier face à la GD (67%). La part de marché du traiteur est stable (3%).

Le prix du frais est en hausse supérieure au marché (+1,7% annuel à euro constant sur les 5 dernières années versus +0.8% pour le marché).

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



Source : VIA AQUA d'après FranceAgriMer - KWP



Source : VIA AQUA d'après FranceAgriMer - KWP

La clientèle de la poissonnerie est âgée, aisée et sur-consommatrice de poisson frais. Ce profil se renforce ces dernières années pour l'âge, et reste stable pour les revenus.

La poissonnerie est forte dans les régions sur-consommatrices (littoral, Paris) avec néanmoins une position qui s'érode dans ces bastions.

La typologie des entreprises de poissonnerie

Les enquêtes et les analyses montrent une grande disparité d'entreprises en ce qui concerne leurs caractéristiques mais aussi leurs capacités et leurs performances. On peut les regrouper dans 5 types :

Types	Nombre d'entreprises	% des entreprises	% du CA	CA/entreprise en Keuros	Nombre de salariés	Localisation	Activité
GROS	237	6%	19%	> 1 000	> 5	Toutes	Toutes
FAMILIAL	1993	50%	26%	< 300	0	Toutes	Toutes
LITTORAL	601	15%	18%	1000 > x > 300		Littorale (1)	Toutes
MARCHE	451	11%	16%			Continentale	(2) Non-sédentaire
BOUTIQUE	638	16%	19%			Continentale	Sédentaire
Total	3920	99%	99%				

(1) Communes avec accès à la mer

(2) Marché couvert ou de plein-air

Sources : VIA AQUA d'après INSEE-Sirene,

Societe.com, enquêtes adhoc

Autres caractéristiques de ces types :

Le type « GROS » : l'entreprise détient souvent plusieurs établissements de poissonneries ; il peut y avoir constitution d'un réseau avec une enseigne commune. Plus d'autonomie dans leurs approvisionnements (cristée, direct, import...), plus de capacités d'investissement facilitant l'accès au marché, permettant de s'agrandir, d'innover, de recruter, de communiquer, de se diversifier..., politique tarifaire plus fine, économies d'échelle. Où que se trouve l'entreprise du type Gros, elle possède beaucoup d'avantages pour faire face aux évolutions et pour s'adapter.

Le type « FAMILIAL » : l'entreprise repose sur 1-2 personnes seulement, souvent le chef d'entreprise et son conjoint. Les exploitants doivent donc avoir une grande polyvalence pour répondre à tous les impératifs de la gestion de l'entreprise. Pas d'économies d'échelle, peu de ressources et de temps pour développer l'activité et/ou se diversifier. Où qu'elle se trouve, l'entreprise du type Familial est soumise à beaucoup de limites.

Le type « LITTORAL » : les entreprises bénéficient de 2 avantages particuliers : une demande en bord de mer plus forte que partout ailleurs, pour des raisons culturelles et par le flux touristique. Un approvisionnement facilité avec des achats plus directs, une logistique moins coûteuse. Mais la concurrence y est aussi plus vive, dont fait partie la vente directe des pêcheurs.

Le type « MARCHÉ » : il profite de l'image et de la demande des marchés alimentaires. Ses besoins d'investissements et ses coûts de fonctionnement sont réduits par rapport à l'entreprise sédentaire. L'accès à des zones de chalandise complémentaires est facilité. Il dispose de plus de souplesse pour s'adapter.

Le type « BOUTIQUE » : l'équation à résoudre « volume-prix-charges » est une difficulté permanente pour les entreprises. Peu de marges de manœuvre et d'autonomie pour s'approvisionner, se développer... Un accès quelquefois difficile au consommateur à cause des contraintes urbaines.

Les 10 facteurs clés de succès pour la poissonnerie

Les facteurs clés de succès (FCS) contribuent à un bon accès au marché, à une bonne compétitivité vis-à-vis de la Grande Distribution et in fine à la rentabilité et à la pérennité de l'entreprise.

L'objectif de l'entreprise doit être une bonne maîtrise de ces FCS.

Nous identifions 10 FCS pour la poissonnerie, que l'on peut répartir en 3 catégories :

- Les FCS de base qui peuvent être rédhibitoires pour le client en cas de mauvaise maîtrise et qui favorisent le 1^{er} achat,
- Les FCS qui vont plutôt intervenir ensuite dans la fidélisation des clients,
- Enfin les FCS facilitant la maîtrise par le poissonnier des FCS des 2 premières catégories.

Potentiellement rédhibitoire pour le consommateur, frein au 1 ^{er} achat	Permet la fidélisation	Donne les moyens pour la maîtrise des autres FCS
<p>Localisation, emplacement : densité de population, culture poisson, pouvoir d'achat. Centre-ville et zone commerciale périphérique, parking, regroupement de métiers de bouche, marché le WE, information des consommateurs...</p> <p>Enjeu principal = l'accessibilité du point de vente pour la clientèle naturelle de la poissonnerie</p> <p>Prix : stratégie, palette large pour clientèle diversifiée, prix d'appel, communication...</p> <p>Enjeu principal = une offre 1^{er} prix de qualité compétitive face à la GD, pour élargir la clientèle</p> <p>Point de vente : rénové, de l'espace, propre, sans odeur, bel étal, fraîcheur visible, mise en scène...</p> <p>Enjeu principal = l'attractivité du point de vente</p>	<p>Produits : produits variés et pratiques, élaborés (plats cuisinés), produit-service (prêt-à-consommer type fish & chips, pré-emballés en LS, surgelé, épicerie) ...</p> <p>Services notamment pour compenser une faiblesse de l'accessibilité via horaires, commande-livraison...</p> <p>Qualité de la matière 1^{re} (fraicheur, origine, labels pour de l'élevage...), des préparations (fait maison...)</p> <p>Accueil, conseil, information, mise à disposition de recettes...</p>	<p>Ressources de l'entreprises : temps pour le chef d'entreprise, ressources financières pour investir</p> <p>Compétences en gestion, marketing, commercial, technique métier du chef d'entreprise... et aussi passion métier (du chef d'entreprise + du conjoint + des salariés)</p> <p>Approvisionnement : capacité à acheter en direct France, à l'import, à réduire les coûts (massification, négociation) ...</p>

Les perspectives pour la poissonnerie à 5-10 ans

Des hypothèses ont été faites en ce qui concerne l'environnement de la poissonnerie pour les 5-10 ans à venir, dans les 3 domaines de l'approvisionnement, des conditions pour vendre (environnement urbain, réglementation etc) et de la consommation. Ceci en nous appuyant sur des données bibliographiques ; sur des entretiens avec des acteurs du commerce et de la filière des produits de la mer ; et sur l'expertise des consultants dans ces domaines.

On en a déduit les perspectives pour la poissonnerie à horizon 2025 compte tenu de la situation actuelle, des hypothèses d'évolution de l'environnement et de la capacité des types à maîtriser les facteurs clés de succès.

Dans le tableau qui suit, + indique des perspectives favorables, - des perspectives défavorables et = des perspectives justes satisfaisantes.

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

5 constats clés, bases pour un plan d'action

- Les produits de la mer frais ne sont plus suffisants pour assurer seuls l'avenir de la poissonnerie de détail : le traiteur est le relais de croissance incontournable, mais il y en a d'autres...
- La poissonnerie de détail dispose de réels atouts compétitifs face à la GD : notamment l'image et le potentiel de services de la poissonnerie...
- La poissonnerie de détail n'est pas suffisamment au rendez-vous des facteurs clés de succès de son marché...
- 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 qui sont nécessaires : le type Familial est le 1^{er} concerné...
- L'enjeu pour la poissonnerie de détail est aussi collectif. Cela exige une structuration collective efficace de la profession et une connexion stratégique avec la filière produits de la mer et les autres métiers de bouche : cela peut notamment conduire utilement à des démarches groupées de poissonniers, à des partenariats locaux avec d'autres métiers de bouche...

Le plan d'action pour la poissonnerie

21 actions en faveur de la poissonnerie de détail sont proposées à l'issue de l'étude. Elles couvrent 7 grands domaines de problématiques du secteur.

Il s'agit de contrecarrer le recul des volumes, la stabilité du chiffre d'affaires (euro courant) et la perte de part de marché. Tous les types peuvent tirer des actions proposées des avantages au profit de leur situation future.

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 GD
	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

Conclusions

Cette étude a cherché à faire une quantification aussi précise que possible de la poissonnerie aujourd'hui, en particulier le dénombrement des entreprises – dont les non-sédentaires – et le chiffre d'affaires. Chaque type d'entreprise qui a été préalablement défini a ainsi pu être quantifié à la suite. Cependant il y a encore beaucoup d'incertitudes sur ces chiffres et ils sont à considérer avec précaution.

De ces chiffrages et des enquêtes et analyses menées il ressort le constat d'une amélioration légère de la situation de la poissonnerie depuis 2010 : arrêt du recul du nombre d'entreprises qui durait depuis plusieurs années (entreprises sédentaires) ; stabilisation du chiffre d'affaires des produits frais (euro courant) ; et des chefs d'entreprises qui se montrent plus optimistes qu'en 2010 pour l'avenir du secteur. Mais cela n'est pas encore de la croissance, et reste moins performant que le marché (donc moins performant que la Grande Distribution). Les volumes quant à eux continuent de décliner.

De plus on constate beaucoup d'hétérogénéité et d'inégalités : dans la répartition territoriale des entreprises, concentrées sur le littoral et dans les grandes agglomérations laissant ailleurs la vente de poisson à la Grande Distribution alors que la demande est loin d'y être négligeable ; et surtout beaucoup d'hétérogénéité et d'inégalités entre les entreprises, ce que montre bien la typologie. Ces particularités en font un secteur avec beaucoup de fragilités d'un côté et du potentiel inexploité de l'autre.

L'avenir s'annonce difficile parce que des changements importants affectent déjà l'environnement de la poissonnerie et vont se poursuivre qu'il s'agisse de la ressource en matière première, du commerce en ville ou du consommateur et de la demande... et le secteur pris dans son ensemble n'apparaît pas bien armé face à ces évolutions.

La bonne nouvelle est que la perception du poisson n'est pas concernée par ces changements, il conserve une très bonne image auprès des consommateurs. Mais il faut rester vigilant à cet égard, les contaminations du poisson ou la gestion durable de la pêche par exemple émergeant comme des préoccupations nouvelles du consommateur. La poissonnerie non plus n'est pas en question, son image, et sa légitimité pour couvrir une offre vaste de produits de la mer, sont des forces indéniables sinon des opportunités à exploiter.

Cependant l'image ne fait pas tout, la Grande Distribution en est la preuve. Une GD qui ne bénéficie pas d'une si belle image et qui malgré tout continue de progresser. Pour l'avenir on peut penser que la GD restera un concurrent sérieux même si elle va devoir probablement adapter son modèle de poissonnerie. A côté, d'autres concurrences se renforcent (internet et direct).

Pour confirmer le mieux constaté ces toutes dernières années, la poissonnerie va devoir « aller ailleurs », quelquefois au sens propre en relocalisant le point de vente dans une zone de chalandise plus propice ; dans tous les cas avec l'objectif d'adapter son offre et d'améliorer sa proximité et son attractivité pour un consommateur qui évolue.

Elle va devoir continuer à cultiver sa différence (poisson frais, service, conseil...) mais aussi ne pas hésiter à explorer et à s'inspirer des forces de ses concurrents ou des autres métiers de bouche (réseaux d'indépendants, partenariats locaux avec d'autres métiers de bouche, lieu d'implantation, drive, traiteur, libre-service, petite restauration...) pour en adapter le meilleur à sa situation.

Du fait de la grande disparité des entreprises que montre la typologie, et de la fragilité d'un grand nombre, des démarches collectives portées par une organisation professionnelle plus unie et renforcée apparaît indispensable. A la fois pour peser sur les sujets qui la concernent et opérationnellement pour explorer les voies de progrès, accompagner les initiatives d'intérêt collectif et mutualiser certains moyens d'action notamment au profit des entreprises les plus fragiles.

L'Interprofession de la filière pêche - dans son propre intérêt - pourrait contribuer au soutien de ces initiatives de la poissonnerie, débouché majeur pour la filière pêche française.

*

* *

