



RAPPORT D'ÉTUDE SUR LA SITUATION DE LA POISSONNERIE FRANÇAISE, AXES STRATÉGIQUES ET LEVIERS DE DÉVELOPPEMENT

PERCEPTION DES ENTREPRISES
DU SECTEUR DE LA
POISSONNERIE FRANÇAISE

MONOGRAPHIE

Étude synthétisant les interviews réalisées auprès de 32 entreprises exprimant leurs ressentis et leur perception d'évolution de la profession complétées par l'analyse financière de 75 entreprises représentatives de tous les segments de la branche : boutiques, marchés et entreprises de gros.

JANVIER - OCTOBRE 2023



La profession remercie les partenaires qui ont permis de mener cette étude 2023

Sommaire - Table des matières (1/2)

Préambule – Analyse stratégique du secteur d’activité	5
Panel de professionnels interrogés	8
Taille des entreprises interrogés	8
La culture et l’évolution du métier	9
L’état des lieux de la situation – les facteurs qui influencent la performance des poissonneries	10
Éléments de performance commerciale	10
Éléments de performance organisationnelle	12
La transformation du métier	13
L’évolution des achats, des approvisionnements	14
Le devenir des grossistes	14
Le devenir des mareyeurs	15
L’évolution des modalités d’achat dans les prochaines années	16
Les difficultés actuelles d’approvisionnement en produits de la mer	17
Étude financière : Chiffres d’affaires, résultats, trésorerie et évolution de l’activité	17
Données statistiques issues de 75 entreprises du secteur d’activité	17
Un maintien relatif des indicateurs économiques durant la période COVID, malgré les soubresauts provoqués par les fermetures et réouvertures de commerces et d’accès aux marchés alimentaires	18
Une chute massive et généralisée de l’activité depuis fin 2021	20
Analyse des postes de charges	20
Perception par les professionnels du devenir de leur activité	21
Évolution de l’activité des poissonneries : Typologie de clientèle et habitudes de consommation	22
Évolution de la typologie de clientèle	22

Sommaire - Table des matières (2/2)

Identification des attentes & besoins de la clientèle	23
Habitudes de consommation de la clientèle	24
Évolution des gammes de produits	25
Évolution de la concurrence sur la mise sur le marché des produits de la mer	26
Concurrence s'opposant aux poissonniers de détail - à date	27
Évolution perçue de la concurrence - futur	28
L'innovation dans la profession de la Poissonnerie Française	29
Une réflexion à avoir sur le devenir du produit	29
Des enjeux technologiques dans la profession	30
Toujours plus de service	31
L'attractivité du secteur d'activité	32
Des difficultés persistantes d'attractivité mais des idées de dynamisation de la filière	32
Un enjeu majeur : l'apprentissage	33
Des difficultés de recrutement en miroir du contexte d'attractivité du métier...	34
...mais un compagnonnage et des actions de valorisation des métiers payantes	35
Enjeux techniques liés à la profession	35
Évolution de la réglementation	35
Gestion des emballages et des déchets	36
Problématique du coût de l'énergie	37
Enjeux logistiques et de livraison	37
Perception et attentes vis-à-vis de l'OPEF	38

Préambule – Analyse stratégique du secteur d'activité

L'étude relative à la situation de la Poissonnerie française s'est effectuée en allant interroger un panel représentatif de professionnels du secteur d'activité.

Les objectifs de cette étude sont multiples :

1

Connaitre et évaluer les préoccupations actuelles des chefs d'entreprise du secteur

2

Passer en revue les différentes composantes du métier (sa chaîne de création de valeur),

3

Identifier les difficultés auxquelles ils se confrontent

4

Projeter le futur du métier en questionnant sur le devenir et les innovations envisageables



Au préalable, et ce afin de correctement positionner les points à aborder avec les professionnels du secteur, une analyse stratégique a été menée selon un diagnostic **SWOT** (**S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats – **F**orces, **F**aiblesses, **O**pportunités, **M**enaces):

FORCES

Métier de savoir-faire, difficilement remplaçable
Titre d'artisan qui permet de protéger l'entrée dans le métier
Professionalisme dans le métier
Modèle de gestion des entreprises simple
Produit attractif car sain, dans l'air du temps - en phase avec les besoins des clients
Culture de la résilience et de l'adaptation (induit par l'aléa du produit)
Gamme large de produits offrant la possibilité de substitution des produits
Critère d'élevage du produit est de moins en moins discriminant et qui peut être valorisé (vs. raréfaction de la ressource sauvage)
Compagnonnage possible dans le métier
Mise en avant du métier, MAF (Meilleurs Apprentis de France), concours, valorisation des jeunes

FAIBLESSES

Produit globalement cher
Activité (historique) à faible création de valeur
Moyens limités
Traçabilité / exigences réglementaires
Pas de système normatif global et unique
Possibilité de toucher facilement le consommateur (contourner le titre d'artisan)
Alternance pas assez développée (en perte de vitesse) / faiblesse de la formation
Petite branche comportant de nombreuses petites entreprises (peu d'entreprises locomotives, disparités d'entreprises)
Éclatement et dispersion des acteurs de la branche (peu d'engagement des entreprises au sein d'un collectif unitaire)
Pas / peu de marketing, de communication de R&D et d'innovation
Manque d'attractivité jeune génération / manque de communication RH
Pas d'engagement e-commerce / nouvelles technologies de commercialisation
Faible diversification des produits ou des services

OPPORTUNITÉS

«Histoire» et «noblesse» du produit
Emergence d'une génération attentive à sa consommation
Désamour de la GMS classique - tendance à la fermeture des rayons traditionnels
Résurgence des commerces de proximité, des métiers de bouche, de la recherche d'un conseil professionnel du consommateur
Filières traditionnelles, authentiques actuellement en vogue
Approvisionnement local / national en développement - en phase démarche environnementale actuelle
Portée positive du monde de la mer (ancré positivement dans les consciences)
Évolutions technologiques produit permettant une meilleure création de valeur (PAC prêt à consommer, portionnement, traiteur, préparation à façon)
Développement de produits d'élevage de qualité
Nouveaux modes / nouvelles habitudes de consommation : potentiels nouveaux débouchés sur le marché
Capacité forte à accueillir des reconversions (culture, ambiance, métier) donc potentiel de recrutement

MENACES

L214 - lobby écologiste - désamour protéine animale
Inflation - récession - prix de l'énergie (produit non-nécessaire)
Vieillesse des équipes - perte de savoir-faire
Vieillesse de la clientèle - perte de pouvoir d'achat
Logistique (coûts / duopole) + Zones à faible émission + Dernier kilomètre
Distribution alternative toujours plus forte (récupération des codes de l'artisanat)
Politique commune de pêche
Complexité administrative française
Raréfaction de la ressource
Parasitisme
Enjeux environnementaux
Réglementation
Peu de logique de filière (divergences d'objectifs & de stratégie Pêche <> Mareyage <> Grossistes et détaillants : Désunion face aux enjeux de filière)

Le diagnostic met en avant plusieurs éléments d'importance :

L'ancrage dans le territoire et dans la vie des français du métier :



Ce métier, d'artisanat, comportant en immense majorité des entreprises de proximité, conjugue professionnalisme et transmission de savoir-faire autour d'un produit « noble », en grande majorité issu de cueillette et disposant d'une image de marque positif.

La « noblesse » et les vertus du produit associés à la résurgence des commerces de proximité :



Véritable force, notamment avec une tendance de fond post-Covid de recherche des consommateurs vers l'authenticité du produit et une tendance plus lourde du « bien-manger », il vient cependant se télescoper avec le phénomène inflationniste actuel mais également avec une modernisation tous azimuts des modes de consommation, basés sur l'instantanéité et la disponibilité immédiate.

Une culture forte de l'adaptation et de la résilience mise à rude épreuve par tout un ensemble de phénomènes conjoncturelles :



Métier d'artisanat, soumis aux aléas de la pêche, l'adaptabilité des professionnels de la filière est forte. Cependant, la visibilité limitée du secteur due en grande partie à la taille souvent limitée des entreprises du secteur, vient se percuter aux enjeux du moment, multiples et complexes à négocier pour les dirigeants : Augmentations à tous les niveaux des postes de charges, problématiques d'attractivité du secteur d'activité souvent perçu comme manquant de modernité, difficulté à alimenter les filières de formations professionnelles.

La force du traditionnel se percute à la nécessaire modernisation :



La filière peu technologique, peu technique, possédant une culture de transmission orale, doit se confronter aux évolutions des modes de production, des modes de consommation, du merchandising et du marketing.

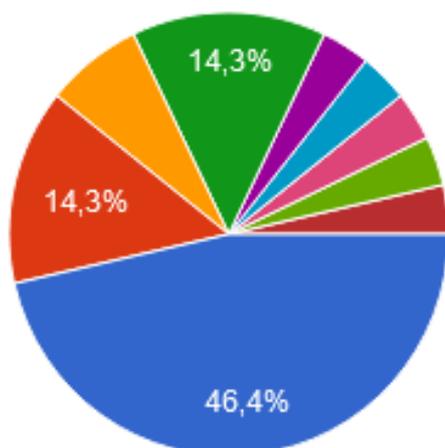
Et sans doute le point le plus important : La préservation de la ressource sauvage et le développement de filières d'élevage



Souvent sous-estimé, la dépendance à la pêche, qui permet de mettre en avant cette activité de cueillette, sans doute la dernière existante dans un monde agro-alimentaire d'élevage, représente un risque majeur pour la pérennité du métier de Poissonnier, et notamment en raison de la quasi-absence d'organisation en filière « produits de la mer », chaque étape de la chaîne de valeur défendant des intérêts parfois divergents au détriment de l'ensemble.

Panel de professionnels interrogés

Le panel de professionnels interrogés s'est composé de 32 entreprises qui se répartissent, en matière d'activité, de la manière suivante :

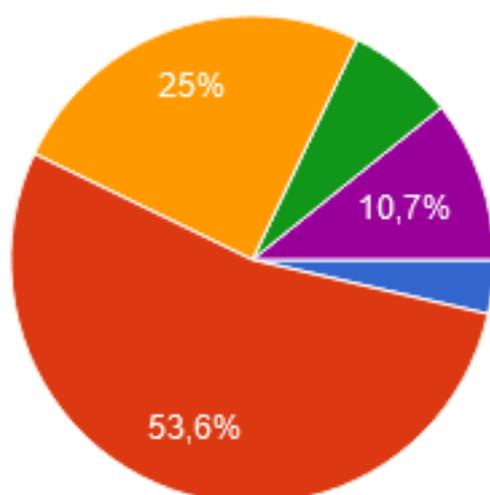


- Poissonnerie de détail sédentaire
- Poissonnerie de détail non-sédentaire
- Poissonnerie de détail mixte (boutique / Marché)
- Semi-Grossiste / Grossiste / Acheteurs
- Boutique / Semi-gros / Événementiel...
- Mareyage
- Coopérative des artisans poissonniers
- Poissonnerie / Restaurant
- Producteur / Mareyeur / Poissonnier / ...

Cependant, l'étude a volontairement élargi le panel de répondants en allant interroger tout un ensemble de professionnels du secteur ayant une activité plus large que la seule poissonnerie, incluant notamment des grossistes ainsi que certains poissonniers ayant, par exemple, une activité de restauration.

L'enjeu étant de balayer les sujets avec la plus large perception possible des enjeux et des défis s'offrant à la profession.

Taille des entreprises interrogées



- Aucun salarié
- 1 - 10
- 11 - 50
- 51 - 250
- Plus de 250

Sans surprise, la majorité des entreprises interrogées ont moins de 10 salariés. Cependant, une nouvelle fois, le panel s'est volontairement élargi à des structures plus importantes en vue d'en comprendre les enjeux.

Les structures de taille plus importantes sont des mareyeurs mais surtout des grossistes en produits de la mer spécialisés dans l'achat et la revente.



« La poissonnerie est un métier de passion et d'engagement : il nécessite de l'investissement de la part des artisans pour allier produits d'exception et accessibilité à tous »

Cependant l'immense majorité des répondants reconnaissent l'engagement et la disponibilité de l'Organisation syndicale patronale et jugent son action intéressante et défendant les métiers de la Poissonnerie Française.

L'état des lieux de la situation – les facteurs qui influencent la performance des poissonneries



« L'activité ne s'est jamais transformée aussi vite que ces cinq dernières années – Tout change – mais le point principal demeure de répondre aux attentes des clients avec authenticité et savoir-faire »

Afin de comprendre l'évolution de l'activité, il a été demandé aux répondants de préciser les facteurs influençant la performance d'une poissonnerie de détail.

Éléments de performance commerciale

Le fait d'avoir une surface de vente, ou une remorque pour les ambulants, moderne et adaptée à la clientèle visée apparaît comme étant le premier critère d'importance pour les répondants (90% des répondants). On va entendre par « modernité » le fait d'avoir une surface de vente rafraîchie et adaptée à la zone de chalandise et à la clientèle ciblée, proposant produits complémentaires secs (nous y reviendrons plus loin).

L'accessibilité de la surface de vente, la capacité pour la clientèle de facilement se stationner, la localisation de la surface de vente (tendance exprimée par les répondants d'avoir une localisation de point de vente sédentaire situé en périphérie d'un centre-ville et concentrant, autour, plusieurs commerces de bouche semble se renforcer) arrivent ensuite et semblent être une attente forte de consommateurs (80% des répondants).

Le service et la gamme de produits suivent (75% des répondants) : les personnes interrogées distinguent les poissonneries ayant une activité permanente de celles étant plus saisonnières – limiter l'attente clients dans le premier cas semble être une priorité tout comme proposer de nouvelles gammes de services comme le clic and collect.



Pour les activités plus saisonnières, généralement liées à du tourisme côtier, l'enjeu semble être légèrement différent, le gain de temps ne semblant pas être la priorité, par contre la capacité à découvrir le produit, voire à le goûter ou à se restaurer sur place prend le pas sur une éventuelle attente.

Les enjeux de prix des produits à la vente ne sont pas négligeables : il existe également un enjeu relatif à la capacité du poissonnier à proposer des gammes de produits adaptés à sa clientèle – il faut donc y comprendre qu'en fonction de la clientèle habituelle de la poissonnerie, le professionnel va plus ou moins travailler de nouvelles gammes de produits potentiellement moins onéreuse / l'enjeu demeurant pour l'ensemble des professionnels interrogés d'essayer de toujours proposer de nouveaux produits à découvrir et entrant dans la tarification acceptable pour le consommateur.

Il convient également de rappeler que, comme précisé par France AgriMer au travers de l'étude de panel de consommateurs KANTAR, qu'une baisse significative de 8% de la consommation est intervenue en 2022.

Deux critères apparaissent quant à eux peu discriminants :



La concurrence directe d'un confrère (pas d'une GMS ou d'un réseau de distribution) : Les professionnels interrogés considèrent ce type de concurrence saine et poussant à mieux faire, mais surtout ce type de concurrence frontale se fait de plus en plus rare... il faut déjà attendre une taille critique de commune pour voir plusieurs poissonneries sédentaires et/ou ambulantes se faire face.



Les plages d'horaires d'ouverture semblent faire consensus chez les professionnels interrogés : l'ouverture en continu ne semble pas être un sujet dans la profession, l'enjeu résidant plus sur une couverture des plages du déjeuner ainsi que des sorties de bureau et un travail en continu le samedi (voir les veilles de week-end) ainsi que pour certains le dimanche matin.

Éléments de performance organisationnelle

Les deux enjeux majeurs exprimés par les professionnels lorsque l'on évoque les enjeux de performance organisationnelle apparaissent comme étant le prix du transport amont et la complexité à trouver du personnel.



95%

Les professionnels expriment la plus vive des inquiétudes face à une envolée qu'ils jugent continue et injustifiée des prix du transport amont notamment causée de leur point de vue par la situation monopolistique sur la profession des entreprises de transport (95% des interrogés).

Il en est de même sur les difficultés croissantes et continues depuis maintenant près de 5 ans sur le recrutement du personnel (90% des interrogés) : au-delà même de penser à recruter des poissonniers ou des ouvriers-poissonniers expérimentés, l'enjeu est aujourd'hui limité à trouver du personnel souhaitant travailler, les professionnels interrogés s'accordant sur le fait que de former au métier de nouveaux entrants ne représente pas un frein.

90%

60%

Sur les enjeux liés à la ressource, les professionnels interrogés expriment également leurs inquiétudes : 60% jugent les variations de capture aujourd'hui rencontrés, la pénurie voire la disparition de certains poissons comme étant inquiétants.

Pour 50% des interrogés, l'opportunité offerte par le développement continu de la production aquacole européenne apparaît être une alternative intéressante mais si pour la quasi-totalité des professionnels interrogés les questions de qualité (et de prix) de cette production demeurent une préoccupation majeure tout comme le fait que la majorité des professionnels jugent que le métier de poissonnier demeure celui d'un pourvoyeur au consommateur d'un produit sauvage et non d'un produit d'élevage (ou alors en gammes complémentaires).

50%



Une autre source d'inquiétude, principalement exprimée par les professionnels des zones côtières, réside dans l'augmentation selon eux, constante, des ventes en gré à gré de produits issus de la pêche qui viennent limiter les mises sur le marché et ainsi impacter à la fois les quantités de produits disponibles à l'achat tout comme les prix de la matière.

Toujours concernant le sujet de l'approvisionnement en produits, la concentration actuelle des mareyeurs et grossistes interroge les professionnels pour 60% d'entre eux même si l'avis sur le sujet n'est pas tranché : pour certains, la réduction du nombre d'intermédiaires peut apporter une amélioration du service aux détaillants là où pour d'autres, cette concentration fait craindre une augmentation tarifaire (ce point sera détaillé plus loin dans l'étude).

60%

70%

La réglementation quant à elle est vécue positivement par les professionnels (70% des interrogés) qui expriment à la fois sa nécessité pour réguler le marché même si une grande majorité des professionnels reconnaissent une complexité grandissante. Au demeurant, il existe une incompréhension forte de la part des professionnels de la Poissonnerie sur l'affranchissement des règles pour les ventes directes qui peuvent exister alors même que le métier de Poissonnier est extrêmement scruté et peut, parfois, être surcontrôlé.

La transformation du métier



97% des professionnels interrogés reconnaissent une transformation sensible des métiers de poissonnerie.



Parmi les critères de transformation qui apparaissent primordiaux, intervient en premier la modification des habitudes de consommation des clients pour 81% des professionnels interrogés : les habitudes de consommation changent avec les renouvellements de génération, le sur-mesure se développe et les clients se montrent toujours plus en quête d'innovation en matière de produits et de services (développé ultérieurement dans l'étude).



Pour 78% des personnes interrogées, il existe également une tendance de fond importante concernant l'innovation dans les services proposés aux clients, sans doute en effet miroir du point précédent qui concerne la modification des habitudes de consommation des clients.



L'innovation sur les produits est plus en retrait, seuls 48% des professionnels interrogés jugent qu'il existe une évolution en matière de gammes de produits proposés tout comme un renouvellement des espèces ou des origines, méthodes de pêche ou d'élevage proposés.



À contrario, 2 professionnels sur 3 considèrent qu'il existe une vraie évolution dans la technique propre au métier de poissonnier : sont notamment évoqués la modernisation des outils de préparation des produits, portés par la mise sous vide, très en vogue actuellement.



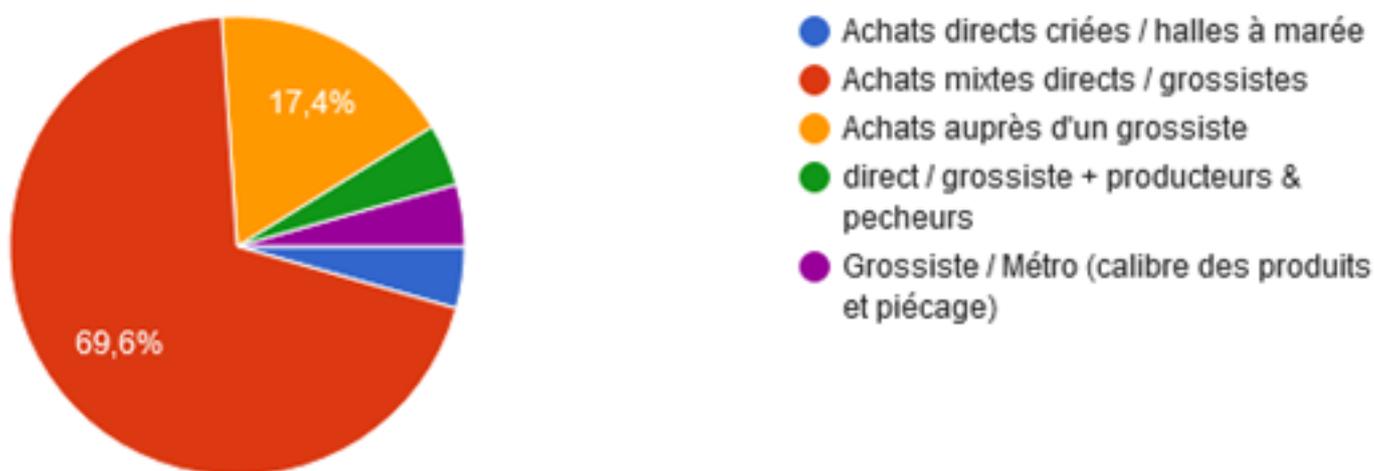
Sur les aspects sociaux, 1 professionnel interrogé sur 2 considère que le métier lié à la Poissonnerie devient plus accessible et que les conditions de travail s'améliorent nettement : bien évidemment que des critères propres à l'activité tels que les contraintes liées à l'ultra-frais (froid, livraisons tôt) demeurent mais les nouvelles générations de poissonniers transforment ces exigences propres au métier afin de les mettre plus en adéquation avec un équilibre de vie.

L'évolution des achats, des approvisionnements



« La diversification des achats est la clé du succès : la Poissonnerie représente un maillage d'approvisionnement où chacun à sa place et sa valeur ajoutée, de la halle à marée en passant par le mareyeur jusqu'au grossiste »

Les professionnels interrogés présentent des profils d'achat globalement assez similaires, utilisant dans près de 70% des cas une mixité d'approvisionnement, entre grossistes et achat direct criées/mareyeurs.



Le devenir des grossistes



« La concentration des grossistes semblent être en marche – le phénomène de concentration va continuer sur les métiers de la distribution »



Lorsque l'on interroge les professionnels sur les raisons du recours à un grossiste, les trois principales raisons sont la capacité logistique du grossiste qui permet un acheminement rapide de la marchandise commandée (64% des répondants), une diversité de gamme intéressante (60%) ainsi qu'une politique tarifaire intéressante (44%).

À la question du devenir des grossistes dans les prochaines années, les professionnels interrogés considèrent, à plus de 60%, que leur rôle et leur présence devraient demeurer inchangés. Ils considèrent cependant, majoritairement, qu'un rapprochement

entre structures de grossistes s'exerce actuellement et que cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir.

La perception des professionnels est qu'il ne devrait plus rester que 3 à 5 acteurs, présents sur le marché parisien et/ou national, et que les plus petites structures devraient disparaître à leur profit. Cette tendance provoque à la fois de l'inquiétude mais en même temps une forme d'attente de la part des professionnels : la concentration du marché autour d'un nombre limité d'acteurs est crainte mais, cependant, cette concentration peut laisser à penser à une amélioration des gammes proposées ainsi qu'une économie d'échelle tarifaire liée à la puissance d'achats de ces nouvelles structures.

Le devenir des mareyeurs



« Le mareyage est un métier complexe qui souffre de la diminution des apports en produits et de l'augmentation des charges. Il est cependant un maillage important de la mise sur le marché des produits de la mer »



À la différence des grossistes, plus de 60% des professionnels de la poissonnerie interrogés pensent que l'avenir des mareyeurs va être de plus en plus difficile.

Un phénomène de concentration s'amorce et va se poursuivre, sur le modèle des grossistes qui, pour certains, commencent d'ailleurs à intégrer des activités de mareyage.

Là encore, les professionnels pensent que le marché va se concentrer au profit de grosses structures provoquant la disparition des plus petites. Mais la perception du marché du mareyage est différente de celle des grossistes : la solidité financière des structures et la capacité à rentabiliser les outils semblent déjà affectées depuis de nombreuses années pouvant potentiellement entraîner une chute de nombreuses structures.

Cependant, à la différence des grossistes dont l'effet taille semble inéluctable pour perdurer, les professionnels interrogés pensent que les mareyeurs intervenant sur des niches, soit dans le(s) produit(s) traité(s) soit dans la technicité apportée à la transformation, pourront tirer leur épingle du jeu et se démarquer.

L'effet taille, à la différence des grossistes, semble moins important que la technicité et la spécificité de la structure.

Au demeurant, les professionnels pensent que la tendance actuelle de renforcement des grossistes et, pour certains doublé d'un rachat

de structures de mareyage, ainsi que la recherche de plus en plus importante de tout un ensemble d'acteurs de la filière de court-circuiter les intermédiaires et notamment les mareyeurs en passant directement auprès des pêcheurs, risque de provoquer un important bouleversement à ce niveau de la chaîne de création de valeur.

L'inquiétude à ce niveau est importante car bon nombre reconnaissent que sans mareyeurs, les approvisionnements en diversité deviendront particulièrement complexes et que le métier risque de s'appauvrir sur des gammes de produits standardisées avec, comme effet maximal possible, une prise en main par les grossistes des produits mis sur le marché et dicté aux détaillants finaux.



L'évolution des modalités d'achat dans les prochaines années



« L'enjeu de s'approvisionner va demeurer crucial. Maintenant comment le faire ? Beaucoup de solutions existent aujourd'hui et de nouvelles opportunités vont se créer, à coup sûr »

La perception de l'évolution des modalités en achat et en approvisionnement de matière est très disparate.

01

Même si un tiers des professionnels interrogés n'envisagent que peu de changements dans les modalités actuels de fonctionnement de la chaîne de valeur, environ 43% pensent que la structuration en coopérative d'achats (type SCAPP) représente une opportunité pour la profession.

02

Cependant, la plupart des promoteurs de cette solution relève une limite à ce système qui vient se situer autour de la logistique et notamment du transport, où peu de libertés existent et des contraintes naissent donc notamment sur la tarification importante du service.

03

Également un tiers des répondants pensent que le e-commerce en produits de la mer va se développer notamment à l'achat pour les professionnels, facilitant ainsi l'activité du poissonnier, qui pourrait donc dédier du temps à ses approvisionnements en dehors de ses temps dédiés à la clientèle.

04

Le dernier élément relevé est relatif à une tendance plus importante d'achats en criées par les professionnels détaillants (environ 29% des interrogés) : Mais cette modalité semble plutôt se réserver soit aux structures côtières ayant la capacité de facilement se rendre en criée, soit sur des structures de poissonneries / semi-grossistes / grossistes pouvant rémunérer un acheteur dédié à ces activités en achat distanciel.

Les difficultés actuelles d'approvisionnement en produits de la mer

52%



92%



52% des professionnels interrogés connaissent actuellement des difficultés en approvisionnement.

Parmi ces 52%, près de 92% considèrent que les difficultés vont aller de manière croissante notamment en raison des problématiques de disponibilité de ressource.

Sans réellement évoquer d'alternative, les professionnels s'inquiètent du devenir de la profession principalement en raison de ce point qui risque de provoquer difficultés de disponibilité produits, envolée des prix et réduction de la diversité proposée à la vente.



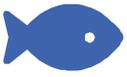
Étude financière : Chiffres d'affaires, résultats, trésorerie et évolution de l'activité



« L'instabilité est totale. Nous faisons le yo-yo comme jamais nous ne l'avons fait sur nos indicateurs économiques. Maintenant, le moment est complexe avec une explosion conjointe de toutes les charges, explosion que nous n'avons jamais rencontrée jusqu'à présent »

Données statistiques issues de 75 entreprises du secteur d'activité

Une étude des données financières a été menée sur 75 entreprises du secteur d'activité représentant les différentes composantes métiers, à savoir :



La poissonnerie de détail sédentaire (et quelques activités mixtes Poissonneries – dégustation ou restauration)



La poissonnerie de détail ambulante, de marché



Les grossistes



Et les quelques entreprises ayant également en plus de leur activité dans le champ de la poissonnerie une activité de mareyage.

L'objectif de cette étude étant de comprendre l'évolution des performances des structures en tentant de comparer la performance pré Covid (2018 ou 2019) à la performance actuelle (Bilan 2022).

L'étude des données financières mettent en avant les éléments suivants.



Un maintien relatif des indicateurs économiques durant la période COVID, malgré les soubresauts provoqués par les fermetures et réouvertures de commerces et d'accès aux marchés alimentaires

Au niveau du chiffre d'affaires des entreprises retenues pour l'étude, la comparaison entre 2018 (ou 2019) et 2021 montrent une progression pour l'ensemble des catégories d'entreprises :



+12,5 %

En moyenne pour les poissonniers boutique



+7 %

Pour les poissonniers de marché



+10 %

Pour les grossistes



=

Stabilité du chiffre d'affaires pour les mareyeurs

Ces progressions de chiffre d'affaires sont à prendre avec beaucoup de prudence : l'inflation des cours des produits de la mer durant la même période a été extrêmement forte.



L'indice de référence en matière de cours de marché Poissons (Fish Pool Index) a connu une évolution exponentielle depuis 2018 passant d'un niveau à 5,20 Eur/kg en moyenne sur l'année 2020 à 8,47 Eur/kg en moyenne pour l'année 2023 en cours, soit près de 63 % d'augmentation en l'espace de 3 années.

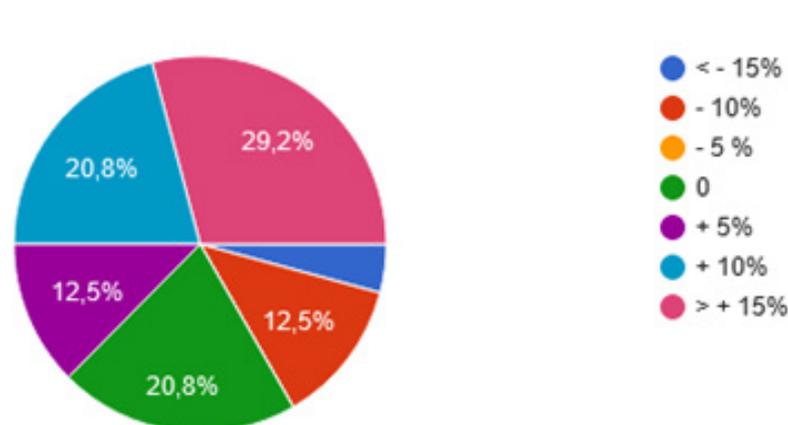
Si l'on regarde maintenant les performances économiques des entreprises étudiées sur la période 2019-2021, l'évolution des résultats nets s'est effectuée en ordre dispersé, notant une progression jusque fin 2021 pour les poissonneries sédentaires tout comme les grossistes (de l'ordre d'une progression de 5 à 10 %) mais avec déjà un infléchissement pour la poissonnerie de marché (-8% sur la période).

Dans le même temps, l'indice des prix à la consommation des produits de la mer (IPC) a bondi de 115,34 en Janvier 2019 à un niveau record de 141,13 en Avril 2023 soit + 22,3% - cette montée du prix s'expliquant en très grande partie par l'augmentation des coûts à l'achat, répercuté à la vente.



Dernier point concernant les capacités financières des entreprises, l'évolution de la trésorerie là encore s'est effectué de manière très disparate avec de fortes progressions pour les poissonniers sédentaires, ambulants ainsi que les grossistes (de l'ordre de + 20 à + 70%) et une fonte déjà amorcée de la trésorerie des mareyeurs (-10%).

À noter que ces très grosses progressions proviennent sans aucun doute aux dispositifs publics de soutien des professionnels et notamment des Prêts Garantis par l'État (PGE) qui, pour la plupart des professionnels y ayant eu recours durant la période COVID, sont venus gonfler en trompe-l'œil la trésorerie.



Ces éléments confrontés aux apports des professionnels interrogés s'avèrent cohérents sur la période 2019 - 2021.

Plus de 60% des professionnels interrogés ont vu leur chiffre d'affaires progresser sur la période de référence. Cela n'a pas été le cas, a contrario, pour 40 % des entreprises alors même que les coûts étaient en forte augmentation.

Globalement la période du COVID a été vécue comme un véritable grand huit : dans un premier temps les restrictions imposées au niveau des marchés et des boutiques ont fortement impacté à la baisse l'activité, puis dans un second temps la fréquentation des professions de la Pêche ont augmenté fortement, les professionnels évoquant une recherche d'artisanat et d'authenticité. Ainsi, l'effet « bénéfique » du covid en sortant l'effet inflation des produits de la mer n'a impacté qu'une minorité d'entreprises et n'a duré que quelques mois. Déjà, les professionnels sont unanimes à considérer que le transfert de clientèle de la GMS vers le secteur traditionnel qui s'était opéré au moment de la période COVID s'est depuis très largement effrité.

Une chute massive et généralisée de l'activité depuis fin 2021



Le contexte inflationniste généralisé, déjà connu par la profession depuis 2020 sur le coût d'achat de la matière d'œuvre impacte fortement, à la négative, la performance économique des différents acteurs de la profession.



Ainsi, entre 2021 et 2022, seuls les grossistes ont connu une stabilité de leur chiffre d'affaires, mais sans doute en raison de l'inflation sur les cours de la matière première, la lecture des volumes vendus notamment en halle à marée, montrant une baisse des volumes à l'achat.

Les professionnels sédentaires étudiés ont connu, en moyenne, une chute de 32 % de leur chiffre d'affaires. Les ambulants, quant à eux, ont enregistré une chute de 3%, et ce malgré un contexte de forte inflation.



Mais le point le plus inquiétant se situe au niveau de la rentabilité des entreprises du secteur ainsi que de leur capacité de financement : Les résultats nets des poissonniers sédentaires étudiés ont connu un effondrement drastique avec un plongeon de plus de 60% entre 2021 et 2022, de 78% pour les ambulants. Il en est de même pour leur flux de trésorerie chutant de 46% pour les poissonniers sédentaires et de 22% pour les ambulants.



Pendant la même période, la rentabilité des acteurs grossistes s'est difficilement maintenue mais le flux de trésorerie a baissé de près de 20%.

Analyse des postes de charges



« L'ensemble des charges ont explosé en l'espace de 2 ans – c'est du jamais vu. Auparavant, si une charge augmentait, on pouvait cadenciser les autres postes, aujourd'hui c'est impossible : Pour demeurer compétitif, on se demande sur quel levier on peut agir »

Une analyse des postes de charges les plus prégnants chez les professionnels entre 2018 et 2022 fait ressortir, comme postes les plus consommateurs :



Une explosion des coûts logistiques (transport) pour plus de 90% des interrogés



Une flambée des emballages (90% des interrogés également)



Des augmentations des achats matière et de l'énergie (60% des interrogés)

Les coûts de l'eau et de l'imposition apparaissent cependant stables pour les professionnels interrogés.

La même question a été posée aux professionnels concernant la période à venir (2023-2024) : la crainte réside dans une continuité d'augmentation des coûts du transport (95% des interrogés), suivi par les emballages (90%) et l'énergie (80%).

Une évolution haussière du prix de la matière d'œuvre est également anticipée (pour 60% des interrogés) mais bon nombre évoquent sans doute un retournement des cours à intervenir sur cette période mettant ainsi fin à ce phénomène haussier démarré il y a maintenant 3 ans. Cependant, certains phénomènes exogènes peuvent avoir un impact à long terme sur les prix de la matière (Brexit, plan de sortie de flotte, diminution des quantités pêchées...).

Sur la matière d'œuvre, rappelons-nous que l'Index de référence en matière de cours de marché Poissons (Fish Pool Index) a connu une évolution exponentielle depuis 2018 passant d'un niveau à 5,20 Eur/kg en moyenne sur l'année 2020 à 8,47 Eur/kg en moyenne pour l'année 2023 en cours, soit près de 63 % d'augmentation en l'espace de 3 années !

Les professionnels interrogés anticipent également une augmentation des frais de personnel, confrontés aux hausses généralisées des coûts matières, énergétiques, transport...et, en parallèle, à l'impossibilité d'augmenter les prix tout en subissant un important effritement de la consommation. De nombreux professionnels estiment que le rythme actuel, très intense, des revalorisations en fonction des évolutions du SMIC n'est pas tenable. Des recherches d'optimisations sont étudiées comportant notamment une limitation du nombre de points de vente ou une réduction des plages d'ouvertures en vue de contenir la masse salariale.

Perception par les professionnels du devenir de leur activité

Si 80 % des professionnels interrogés ne considèrent pas leur activité comme immédiatement menacée à l'horizon 3-5 ans, ils ne se prononcent pas au-delà compte-tenu des nombreuses contraintes évoquées qui pèsent sur les entreprises et soulignent les grandes incertitudes quant à l'avenir du métier tel qu'il existe. Ainsi, ils considèrent que les exigences des métiers de la Poissonnerie conjuguées au contexte actuel n'encouragent aucunement les jeunes générations à venir s'y engager.

Au demeurant, les professionnels entrevoient de grands changements dans les habitudes de consommation de leur clientèle et s'inquiètent fortement de la durée de la crise actuellement traversée, et jamais connue, d'inflation quasi-totale de l'ensemble des postes de charges auxquels ils sont confrontés.

Enfin, la situation particulièrement tendue en raison du contexte inflationniste depuis début 2022 ce qui provoque une ambivalence forte du sentiment de confiance dans l'avenir : il existe un effritement de cette dernière notamment à court-terme.



Évolution de l'activité des poissonneries : Typologie de clientèle et habitudes de consommation

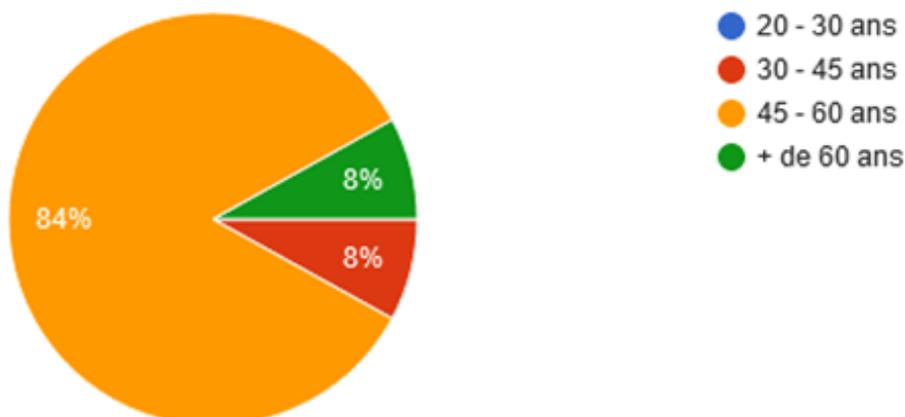
Évolution de la typologie de clientèle



« Chaque grand parent qui disparaît, c'est un consommateur de produits de la mer en moins »

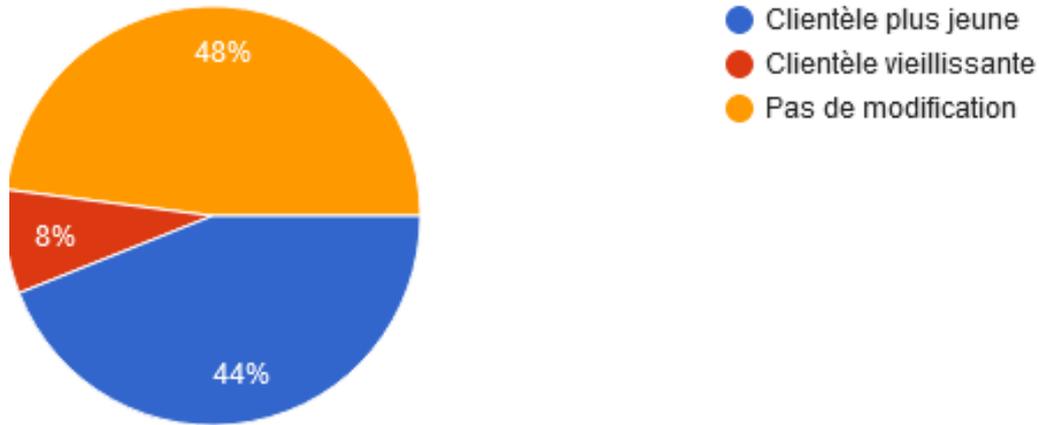


À une écrasante majorité (84%), la tranche d'âge la plus servie au sein des activités de Poissonnerie est la tranche 45-60 Ans (en ciblant plus précisément - haut de cette tranche).



Par contre, plus de 2 professionnels interrogés sur 5 constatent un rajeunissement de leur clientèle, signe encourageant de l'évolution de l'attractivité des produits de la mer. Depuis l'épisode COVID, une proportion non négligeable de consommateurs d'une tranche d'âge 35-45 ans apparaît plus fréquenter les boutiques/étals.

Cependant, le remplacement générationnel ne semble pas permettre le remplacement des consommateurs aînés, habitués des poissonniers.



Concomitant à ce rajeunissement identifié par un certain nombre, 80% des professionnels interrogés associent consommation de produits de la mer à CSP+, ce qui ne signifie pas que les boutiques ou étals de marchés sont réservés à un panel de consommateurs spécifiques mais que, globalement, la vente de produits de la mer va concerner des consommateurs situés dans une fourchette haute de revenus.

Identification des attentes & besoins de la clientèle



« La créativité de l'artisan et le service sont les maitres-mots de la profession »

À la quasi-unanimité des interrogés (96%), le consommateur de produits de la mer en 2023 est à la recherche permanente d'un service quasi-sur-mesure de la part de son artisan poissonnier : Préparation, filetage, vidage, écaillage du produit, conseils de consommation & d'association, produits vendus prêt à consommer, prêt à cuire.

La communication des professionnels sur les réseaux sociaux apparaît également primordiale pour les professionnels interrogés (89%) : même si la valeur ajoutée de celle-ci n'apparaît pas évidente, les professionnels du secteur reconnaissent l'impérieuse nécessité de présenter l'activité, les produits, de communiquer sur les événements, les promotions etc.

Suivent ensuite l'attente du client sur la qualité et la fraîcheur des produits (80%), l'agencement et l'aménagement de la boutique ou de la remorque (65%).

Les enjeux de nouvelles gammes de produits mais également d'animations culinaires autour des produits de la mer viennent ensuite (62%) tout comme un service émergent qu'est le clic and collect et la capacité pour le client de commander à distance et de venir retirer, sans attente, sa commande en boutique.

Nous trouvons plus en retrait les enjeux de restauration sur place (50%), ce qui pour beaucoup de professionnels interrogés représente une problématique de métier différent notamment dans la période actuelle où le recrutement de spécialiste métiers est très complexe, de livraison à domicile (d'ailleurs de plus en plus en retrait en période post-Covid alors que l'enjeu était important en 2019-2020), de localisation du point de vente et de problématique environnemental pour les clients (entre 42% et 46% des interrogés).

Habitudes de consommation de la clientèle



« Les habitudes de consommation changent : A nous de nous adapter, de comprendre l'attente du client et de le servir »

En détaillant par typologie de produits consommés, les professionnels constatent de profondes évolutions dans les modes de consommation de la clientèle.

1

Plus de 68% des professionnels interrogés considèrent que la consommation de produits de la mer « bruts » (=non préparés, non transformés) sont moins consommés actuellement, et près de 14% considèrent les produits bruts en chute importante de consommation.

2

À l'exacte opposée, 82% voit les produits filetés, préparés, prêts à consommer en progression.

3

Idem pour les produits traiteurs de la mer : Près de 84% des professionnels interrogés constatent une évolution de la consommation en produits traiteurs de la mer dont près de 30% une très forte augmentation.

4

Idem pour les produits de la mer congelés, dont la consommation est jugée stable pour 47% des professionnels interrogés et en légère augmentation pour 47% également.

5

Quant au panier moyen, son évolution est jugée légèrement baissière pour 1 professionnel interrogé sur 2, et en stabilité pour 1 professionnel sur 3.



Évolution des gammes de produits

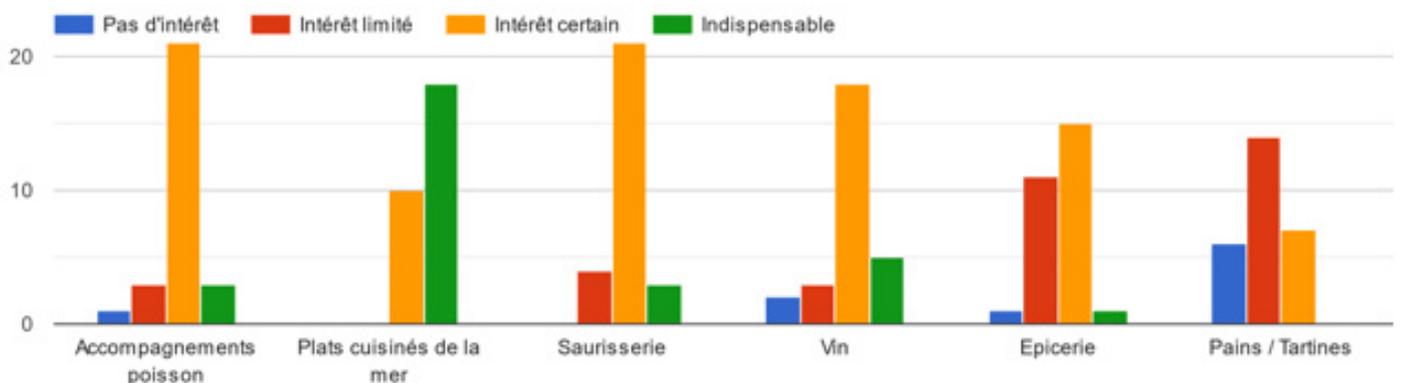


« La traitorisation est complexe mais apporte à la fois satisfaction de la clientèle et aussi valorisation maximale du produit : ce sont des atouts non-négligeables »

Concernant maintenant la perception de l'évolution de la consommation dans les années à venir selon les gammes de produits, les professionnels ont répondu de la sorte :



Si l'on s'intéresse maintenant aux gammes de produits « complémentaires » aux traditionnels produits de la mer bruts ou filetés, les professionnels interrogés les ont noté de la sorte :



On constate donc la nécessité de maintenir les produits d'accompagnements (de type légumes cuits par exemple), généralement présents dans les poissonneries, tout comme la saurisserie et parfois également l'épicerie.

On se rend également compte de la très forte tendance à la traitorisation du métier avec une



unanimité des répondants sur les besoins en plats cuisinés de la mer et ce, même si ce type de préparations lorsqu'elles s'entendent maison demandent investissements (laboratoire, équipements...) et savoir-faire (notions minimales de cuisine).

L'ensemble de ces éléments laissent envisager une mutation du métier traditionnel de metteur sur le marché de produits de la mer bruts vers, à minima, un métier très orienté vers une première transformation du produit (filetage, PAC) voire une transformation du produit en s'assimilant à de la cuisine.

La traitorisation, même si elle s'avère couteuse en investissement et en savoir-faire, et au-delà de la réponse aux besoins identifiés du marché, présente un intérêt non négligeable d'utiliser et de valoriser toutes les parties valorisables issues de la préparation des produits de la mer, ce qui, pour l'artisan représente un intérêt financier certain, valorisant au maximum les produits utilisés et mettant en avant une démarche environnementale de limitation des déchets organiques.

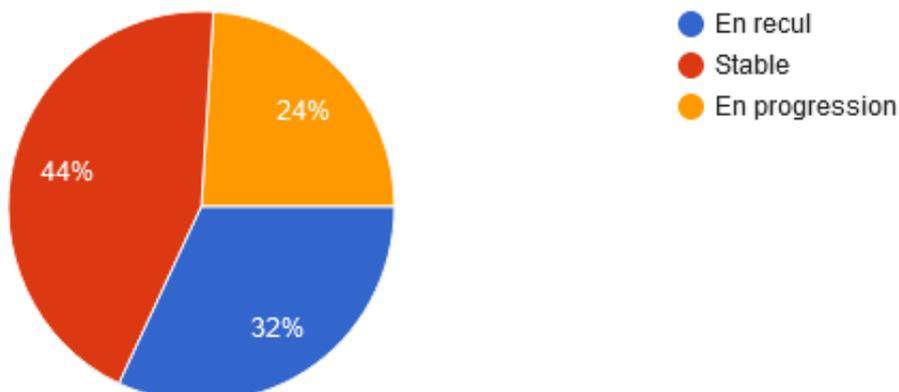
Ce sujet de valorisation « double » (produit + environnement) a été mis en avant par de nombreux professionnels assurant une activité de traiteur ou souhaitant lancer l'activité de traitorisation des produits de la mer.

Évolution de la concurrence sur la mise sur le marché des produits de la mer



« La concurrence rend meilleur...à condition qu'elle soit loyale et qu'elle respecte les mêmes règles du jeu »

À la question de l'évolution de la concurrence, les professionnels interrogés ont apporté les réponses suivantes :



Concurrence s'opposant aux poissonniers de détail – à date

Si l'on entre dans le détail des types de concurrence sur le marché des Poissonneries :

Poissonnerie de marché :

Faible concurrence – la spécificité du marché, sa récurrence ou non, sa saisonnalité ou non, font que les professionnels interrogés ne considèrent pas cette activité comme fortement concurrentielle. L'activité de poissonnerie de marché concerne une clientèle spécifique sur un moment spécifique

Grande distribution type Grandes surfaces traditionnelles :

Concurrence modérée. Beaucoup de professionnels interrogés considèrent que la poissonnerie dans les GS ne représente pas le même métier qu'un poissonnier traditionnel. Ils reconnaissent cependant une forme de concurrence notamment tarifaire et par le biais des gammes de produits

Grande distribution émergente (type Discount) :

Concurrence faible. Les professionnels interrogés ne considèrent pas que la concurrence effectuée par ce type de réseau de distribution est importante. Ceci en deux raisons : la clientèle de ce type d'enseignes n'est pas une clientèle habituelle des poissonneries, en second les produits distribués se limitent à un nombre succinct de références, proposées en libre-service ou sous-vide.

Nouveaux distributeurs de taille intermédiaire (Lieux de vente multi-marchés reprenant les codes de l'artisanat) :

Concurrence modérée. Beaucoup de professionnels interrogés considèrent que la poissonnerie dans les GS ne représente pas le même métier qu'un poissonnier traditionnel. Ils reconnaissent cependant une forme de concurrence notamment tarifaire et par le biais des gammes de produits

Vente directe des pêcheurs :

Concurrence rencontrée sur les côtes. Concurrence forte (sites côtiers). Les professionnels interrogés soulèvent ici une vraie problématique de concurrence, parfois déloyale. En effet, les pêcheurs et par extension tout un ensemble de revendeurs directs après débarque, bénéficie du rayonnement des produits de la pêche en local et s'exonère de tout un ensemble de contraintes propres aux métiers artisanaux de la poissonnerie. Cette concurrence, localisée, est mal vécue par les professionnels qui en demande l'encadrement afin de la limiter ou de poser un canevas d'équité au niveau notamment des règles d'hygiène, de traçabilité et de mise sur le marché des produits de la mer

E-Commerce :

Concurrence faible. Sans sous-estimer l'intérêt actuel du consommateur pour la vente en ligne, et par extension la vente en ligne de produits frais, les professionnels interrogés qui connaissent pour la plupart tout un ensemble d'acteurs de ce marché considèrent ce type de distribution non pérenne. Cette analyse ne se limite pas à la question géographique et au fait que le réseau actuel de distribution est souvent limité, les professionnels considèrent que l'acte d'achat lié aux produits de la mer frais nécessite contact et conseil du vendeur et surtout, contact à la marchandise avant achat (forme de réassurance du consommateur sur ce qui va être acheté)

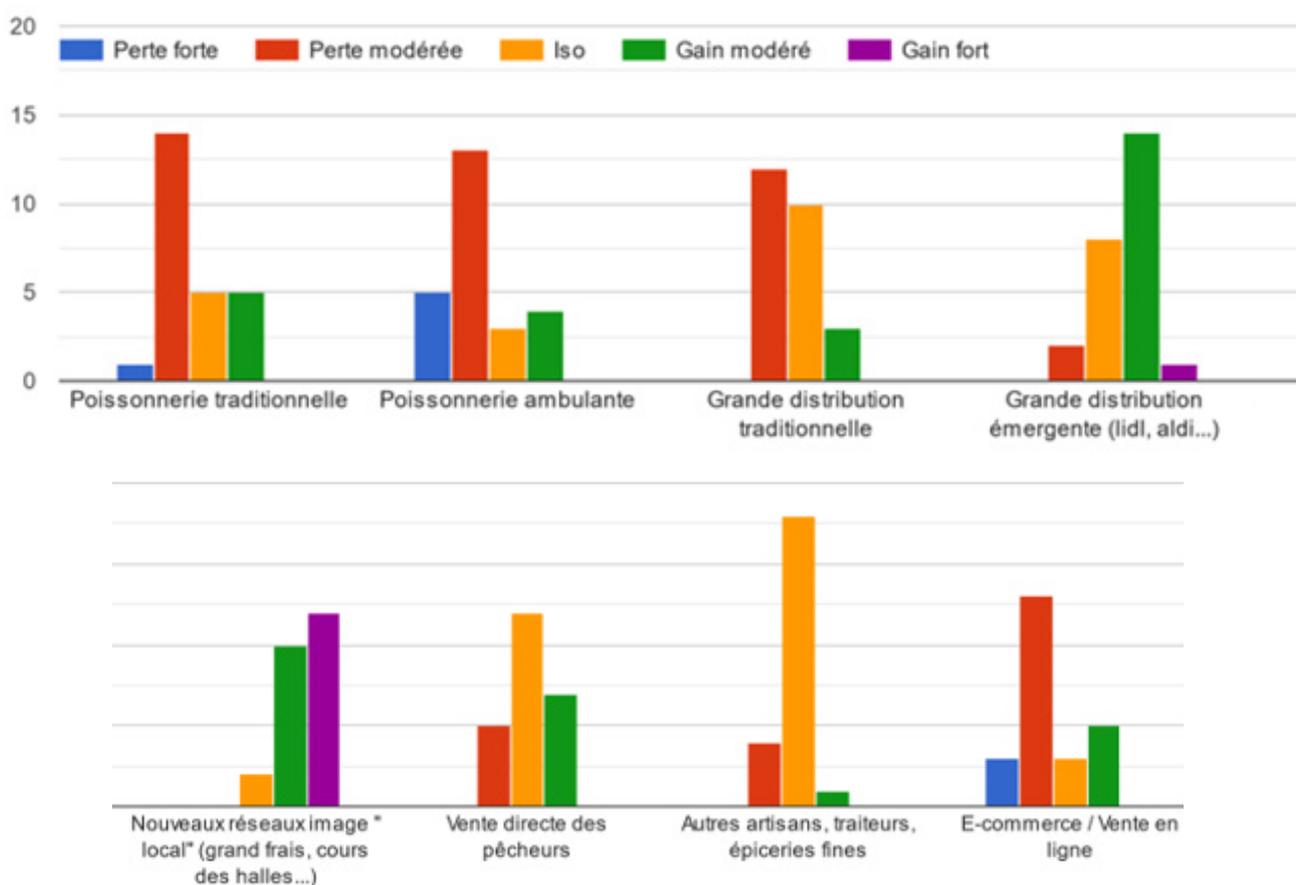
Évolution perçue de la concurrence - futur



« De nouveaux acteurs sont apparus. A nous, poissonniers de veiller à toujours mieux conseiller et servir le client pour qu'il revienne »

Les professionnels interrogés, perçoivent l'évolution de la vente de produits de la mer aux consommateurs ainsi :

Selon vous, comment cette concurrence va évoluer dans les années à venir en parts de marché ?



La perception de l'évolution des métiers traditionnelles est assez négative, considérant à près de 60% que les activités des poissonniers traditionnels et des poissonniers de marché vont régresser.

Concernant la grande distribution, là où la GS traditionnelle marquerait le pas, les professionnels interrogés considèrent que les nouveaux réseaux (type LIDL/ALDI) pourrait se développer mais surtout les réseaux de surface moyenne spécialisés en Frais (lieux de vente multi-marché reprenant les codes de l'artisanat) devraient très fortement progresser.

Enfin, le développement du e-commerce n'est pas envisagé, les professionnels considérant ce phénomène temporaire et non viable à terme.

L'innovation dans la profession de la Poissonnerie Française



« L'adaptabilité de l'artisan est primordiale. Tout va beaucoup plus vite et notamment l'évolution des attentes du client. Nous devons rester en perpétuelle veille et innover pour assurer sa satisfaction »

Le sujet de l'innovation a été abordé auprès des professionnels interrogés et il a mis en avant plusieurs axes de réflexions sur l'évolution des pratiques et du métier.

Une réflexion à avoir sur le devenir du produit



Le produit, le poisson, coquillage ou crustacé, est au cœur des préoccupations des professionnels.

À ce titre, leur réflexion porte notamment sur le développement de l'élevage face à la raréfaction de la ressource sauvage : plus de 70% des professionnels interrogés jugent nécessaires de travailler sur des modes d'élevage raisonnés, répondant à des exigences fortes que ce soit en termes de qualité que d'environnement.

Sans donner de piste précise de réflexion, la réduction de la taille des élevages, un système normatif de qualité d'élevage plus strict sont quelques éléments évoqués afin d'assurer une pérennité des approvisionnements et ainsi du métier.

Sur le plan du produit en tant que tel, seul 1 professionnel interrogé sur 2 considère qu'il existe encore des pistes d'exploration pour mettre sur le marché de nouveaux produits. D'ailleurs, la situation actuellement rencontrée d'inflation sur les prix de la matière d'œuvre doublée de l'inflation générale et des tensions sur la consommation a amené les poissonniers à faire preuve d'imagination en mettant sur le marché des produits qui n'étaient habituellement pas proposés (mulet...)

De plus, cette tension actuelle sur la consommation entraîne la nécessité pour les professionnels de diriger leurs achats de matière d'œuvre vers des produits d'import afin de pouvoir proposer au client des prix adaptés face au contexte conjoncturel actuel de consommation.

Toujours concernant le produit, sa transformation et l'évolution de son mode de préparation interroge fortement les professionnels. Près de 80% d'entre eux estiment qu'il est nécessaire

de continuer d'innover dans la préparation du produit à la fois pour répondre aux besoins de la clientèle mais aussi pour préserver le produit et pour limiter les rejets de co-produits organiques. Sont évoqués la traitorisation, mais également le conditionnement sous-vide (de type skin) tout comme le processus de surgélation.

Le dernier point évoqué pour les professionnels, pour 80% d'entre eux, repose sur des pistes de réflexion autour de la proximité au produit : valoriser une pêche responsable, tout comme l'élevage – développer les produits locaux de la pêche et mettre en avant les produits français.



Des enjeux technologiques dans la profession

Très peu de professionnels ont évoqué les enjeux de conservation des produits et notamment les démarches en cours de conservation sans glace tout comme de maturation des produits de la mer : les techniques sont peu connues.

Les enjeux technologiques évoqués sont de deux natures :

PREMIER SUJET TECHNOLOGIQUE

La constante évolution, nécessaire, des emballages avec en point d'orgue le devenir du polystyrène. Aucun professionnel ne perçoit d'alternative efficace sur le sujet notamment pour la bonne conservation du produit. Il en est de même concernant les emballages clients mais les changements réglementaires intervenus récemment ont déjà amené un changement dans les habitudes d'utilisation des professionnels (sacs réutilisables, sacs biodégradables). Cependant une marge de manœuvre demeure pour les professionnels sur des sacs de transport qui permettent à la fois de conserver le produit mais surtout d'éviter coulure et odeur.

SECOND SUJET TECHNOLOGIQUE

Le second sujet technologique d'importance évoqué par les professionnels est relatif aux nouveaux modes de vente (réseaux sociaux, site web, clic & collect voire e-commerce). Il s'agit d'un point technologique de préoccupation majeur pour les professionnels, amplifié par le COVID. La difficulté réside dans une bonne mesure des enjeux associés à ces technologies de l'information et de la commercialisation. La réflexion est unanime : même si les professionnels ne savent pas financièrement ce que cela représente, ils détectent tous un impact à posséder (ou à ne pas posséder) ce type de service d'information ou de prise de commande.

Toujours plus de service

Une des pistes essentielles en terme d'innovation va résider dans le service apporté au client, voir « l'expérience client ».

Même si pour la totalité des professionnels interrogés, sous des formes différentes, la réponse en service apportée au client apparait personnalisée et prioritaire, il demeure de nombreuses pistes de progrès en la matière.



Le premier point plébiscité par près de 80% des interrogés réside dans l'expérience client en boutique par la mise en avant du produit, mais plus largement de la filière des produits de la mer. Contextualiser le produit consommé en expliquant son origine, le travail du pêcheur, l'acheminement gage d'ultra-fraicheur...semble être un point crucial de valeur ajoutée du métier.



Conjoint à l'enjeu technologique, la prise de commande distancielle, le retrait en clic & collect (la livraison post covid étant en retrait) semblent demeurer des tendances lourdes d'évolution du commerce, hybridation « phy-gitale » de la consommation en produits frais : je commande à distance ce que je désire mais je viens chercher mon produit en boutique pour en constater la fraîcheur et la qualité. Là où il y a quelques années, cette tendance ne semblait toucher que les très grandes métropoles, la ramification de l'habitude de consommations semble aujourd'hui descendre au sein des villes moyennes ainsi que sur les sites de vacances et surtout cette ramification semble inéluctable.



Un dernier point clive les professionnels interrogés : les services de restauration. 2 professionnels sur 3 jugent que la mise en place d'un service de restauration en complément de l'activité de poissonnerie présente un intérêt certain. Ils jugent cependant son déploiement complexe notamment en raison des difficultés actuelles de recrutement en personnel qualifié.



Une alternative à la restauration, plébiscité par plus de 70% des professionnels interrogés, peut résider dans la mise en avant des produits de la mer sur le lieu de vente via des animations culinaires.



Le dernier point évoqué, à savoir celui de distributeurs automatiques de produits de la mer, clive les professionnels : 50% jugent l'idée inutile / 50% l'idée intéressante.



L'attractivité du secteur d'activité



« Le métier de poissonnier n'appartient pas au passé. Les nouvelles générations qui font le choix de s'y orienter apportent vent de fraîcheur et nouveauté dans l'approche au client. Il faut continuer d'aller les chercher »

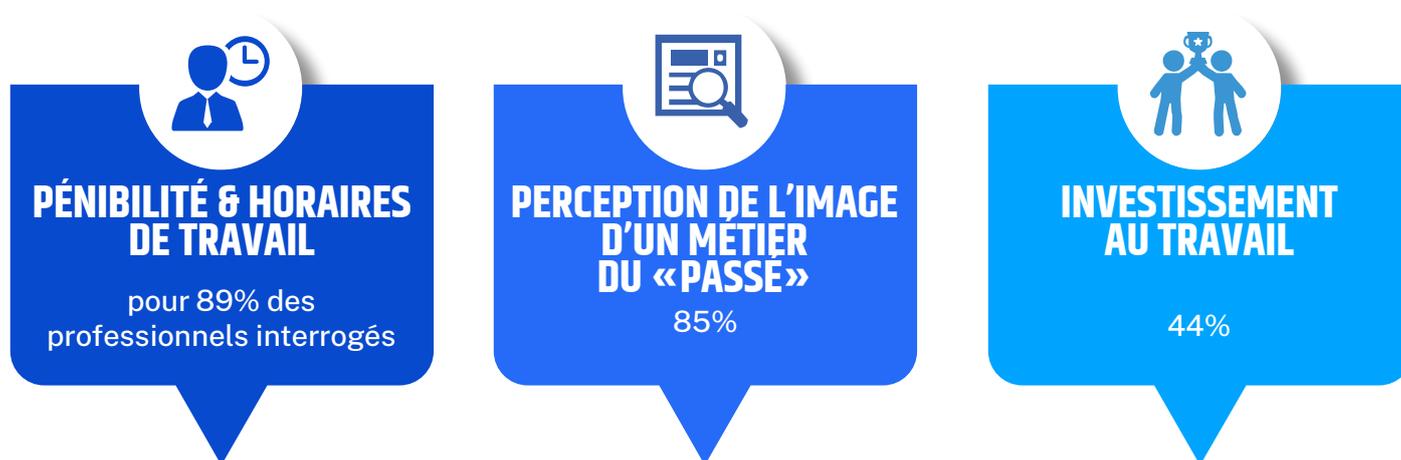
Des difficultés persistantes d'attractivité mais des idées de dynamisation de la filière

Pour 92% des professionnels interrogés, l'attractivité du secteur d'activité est jugée mauvaise.

Même si les professionnels considèrent qu'il existe des points forts dans la profession :



Quelques points négatifs demeurent difficiles à solutionner :



Concernant la perception d'un métier du passé, il est à noter que la profession connaît actuellement un fort renouvellement et la nouvelle génération arrivant propose un vent de nouveauté sur ses pratiques professionnelles et commerciales des produits de la mer.

Même si tout un ensemble de critères de pénibilité sont travaillés par les professionnels pour être limités voire gommés, la complexité du métier demeure.

Cependant les idées mis en avant par les professionnels pour redynamiser l'attractivité du métier reposent sur plusieurs fondements à étudier et à développer :



Faire de la Poissonnerie Française une filière accessible à tous, se basant plus sur des savoir-être que des savoir-faire (qui seront acquis par le compagnonnage de l'artisan) : développer l'accessibilité du métier au plus grand nombre en les professionnalisant par la suite via le CAP.



Dans cet axe, valoriser la professionnalisation possible et la capacité d'évolution au sein du métier : d'ouvrier poissonnier à Artisan Poissonnier.



Renforcer la filière du CAP – même si deux axes distincts émergent : Un axe de régionalisation des formations pour permettre aux artisans locaux de trouver les personnes en formation à proximité d'eux / Un axe centralisé en créant un centre « d'excellence » de la Poissonnerie basé à Paris.



Améliorer la visibilité du métier en insistant en matière de communication face aux politiques, aux institutionnels et dans les médias, mettre plus en avant le métier (même si les concours MOF & MAF commencent à apporter cette lumière)



Communiquer, avec honnêteté, sur les contraintes du métier mais valoriser également les points très positifs (rémunération, contact client, noblesse du produit, pérennité du métier...)



Un enjeu majeur : l'apprentissage



« L'apprentissage et la transmission sont fondamentaux. Il faut insister sur les actions actuellement menées pour montrer la beauté et les possibilités offertes par notre métier »

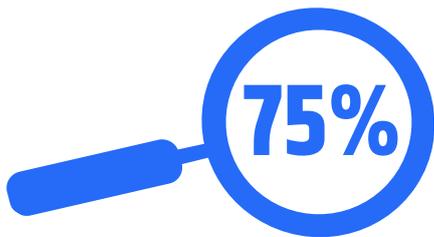
L'apprentissage, notamment au niveau CAP, est plébiscité par la totalité des professionnels interrogés, 96% d'entre eux jugeant qu'il représente un enjeu majeur.

Cependant, 80% ne trouvent pas d'apprentis. Ci-après une analyse des difficultés de recrutement d'apprentis



Comme évoqué précédemment, la réponse plébiscitée par les professionnels sur le sujet serait la création d'un centre d'excellence de la Poissonnerie, possédant un hébergement, et permettant ainsi aux jeunes apprentis de naviguer entre ce centre proposant une professionnalisation forte via une pédagogie de bon niveau tout en assurant une partie pratique en région.

Des difficultés de recrutement en miroir du contexte d'attractivité du métier...



... des professionnels interrogés rencontrent des difficultés de recrutement.

En quasi parfait miroir des problématiques d'attractivité, ils rencontrent les difficultés de recrutement en raison de :



Conditions de travail / Investissement nécessaire
61%



Désintérêt pour la profession
67%



Ainsi que la situation globale de la filière Marée en France qui est actuellement complexe

...mais un compagnonnage et des actions de valorisation des métiers payantes

La totalité des professionnels interrogés mettent en avant la culture de compagnonnage du métier de poissonnier. Le principal point positif réside dans la transmission de savoir-faire transgénérationnelle, pierre angulaire de la relation entre salariés et de l'intégration des nouveaux dans le métier et également très liée à la culture d'apprentissage propre aux métiers de bouche.

Ainsi les actions de valorisation telles que les MOF/MAF sont extrêmement bien perçues par les professionnels, 84% d'entre eux en reconnaissant les qualités et les apports en matière d'image et de valorisation de la profession.

Sur ce sujet, une territorialisation des concours (sélections régionales puis concours national) puis, au-delà du national, participer à des concours internationaux pour représenter la France à l'international sur la profession, sont des pistes de progrès des concours MOF/MAF plébiscitées.



Enjeux techniques liés à la profession

Évolution de la réglementation



« Notre métier, par essence, est exigeant comme tout métier de l'ultra frais. La réglementation l'encadre... à condition qu'elle soit respectée par les concurrents des poissonniers »





La perception générale des professionnels interrogés sur la réglementation est sa grande complexité et d'un niveau d'exigence parfois complexe à tenir lorsque l'on fait le parallèle avec les tailles moyennes des structures de la profession, souvent très petites : beaucoup de contraintes réglementaires mais assez peu de moyens de mettre en œuvre.



Au demeurant, à près de 60%, les professionnels interrogés considèrent que la réglementation est stable, les 40 autres % jugeant qu'elle continue à se complexifier.



Une majorité des professionnels interrogés s'estiment bien formés à la réglementation, reconnaissant notamment l'appui de l'OPEF sur la formation. Néanmoins, tous soulignent le caractère inéquitable des contrôles notamment vis-à-vis de la vente directe en raison de la nature des produits mis en vente dont il est particulièrement difficile de parfaitement maîtriser la largeur de la réglementation (particulièrement complexe).

Gestion des emballages et des déchets



Ce sujet, épineux, semble être particulièrement complexe à traiter pour les professionnels du secteur d'activité.

Concernant les emballages clients, la quasi-totalité des professionnels ont pris des mesures comme par exemple des pochettes bio-dégradables, des barquettes en bambou ou des sacs réutilisables et lavables.

Concernant les emballages fournisseurs, à savoir très principalement le polystyrène, la situation apparaît très complexe pour les professionnels interrogés – les filières de valorisation sont mal connues, l'emballage est encombrant et de plus en plus refusé par les municipalités au niveau du ramassage des débris d'activité.

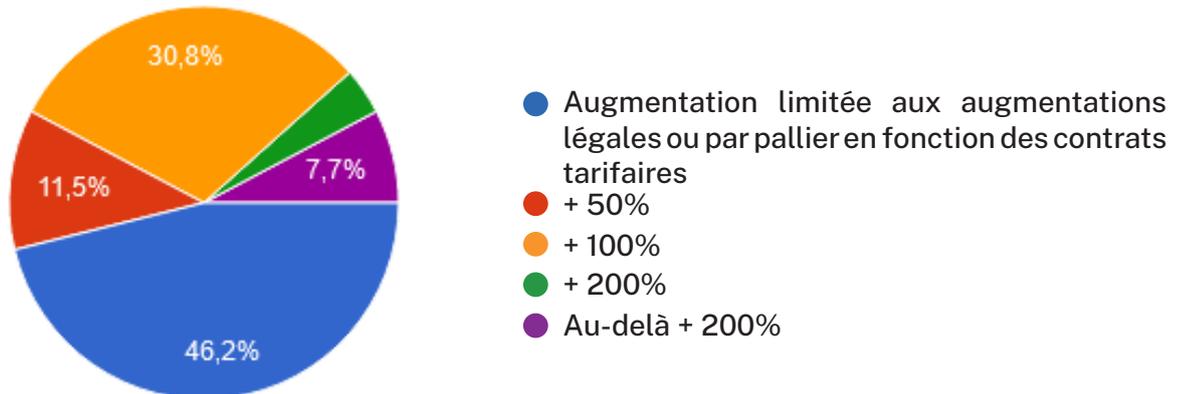
Une des solutions évoquées, mais sans doute difficile à mettre en place en raison de la logistique demandée, serait une consignation et une facturation du polystyrène, repris par le fournisseur au moment des livraisons avec mise en place d'une filière de valorisation dans le secteur d'activité.

Concernant la valorisation des déchets organiques, 56% des professionnels interrogés évoquent avoir modifié leurs habitudes pour valoriser la matière co-produite : Des filières de valorisation se mettent en place localement incitant le professionnel à flécher la matière vers celles-ci, et surtout plusieurs professionnels ont évoqué la trajectoire de leurs activités permettant une valorisation quasi-complète du produit.

Problématique du coût de l'énergie

L'impact de l'augmentation du coût de l'énergie est perçu très différemment d'un professionnel à l'autre : la taille de l'entreprise, le fait qu'elle soit protégée ou non par la puissance limitée de son installation électrique, la capacité de l'entreprise à négocier un contrat à prix fixe pour une durée pluriannuelle, sont autant de facteurs qui peuvent expliquer les différences perçues dans l'augmentation des prix de l'énergie.

Il est cependant à retenir que plus de 40% des professionnels du secteur ont subi un doublement, voire plus, du tarif de l'électricité.



Enjeux logistiques et de livraison

La politique environnementale en matière de poids lourd comportant notamment les zones à faibles émissions (ZFE) semble peu familière aux professionnels interrogés. Intervenant, pour un certain nombre, dans des communes de tailles moyennes non concernées à date par cette politique, leur perception des enjeux logistiques et de livraison, à terme, n'est pas aboutie.

En parallèle, un grand nombre de professionnels interrogés ne possédant pas de véhicule pour leur activité ne se considèrent pas concernés par le sujet. Ainsi seuls 38% estiment devoir prendre en compte des changements réglementaires à venir, ce chiffre tombant à 30% concernant la perception des enjeux de leurs fournisseurs en matière de livraison.

Lorsque l'on pose la question des mesures à envisager, une très grande majorité des répondants évoque le renouvellement de leurs véhicules, s'orientant vers des véhicules répondant aux normes exigées, avec la complexité que cela peut poser pour les grossistes-livreurs, intervenant actuellement en PL, sachant qu'aucune solution technologiquement aboutie existe à date, pour ce type de véhicules.



Il est cependant à noter que le coût important de remplacement ne permettra pas aux entreprises du secteur de s'y conformer.

Perception et attentes vis-à-vis de l'OPEF



... des professionnels interrogés connaissent les rôles et missions dévolus à l'OPEF.

Leurs attentes principales s'orientent vers :



La défense des intérêts collectifs et individuels des membres



Le conseil auprès des professionnels



Le renfort de l'attractivité de la profession, des métiers et des formations



La communication sur la profession et la mise en avant du métier

Paradoxalement, les rôles en matière de veille sur les décisions politiques de toute nature pouvant impacter l'activité des professionnels du secteur (logistique, emballages, réglementation) ainsi que le rôle de l'instance dans les négociations de la convention collective et des niveaux de rémunération sont un peu moins connus.

Un besoin émerge en matière de communication/marketing autour des produits en vue d'épauler les professionnels sur les territoires.

Dans tous les cas, il est mis en avant par les professionnels la disponibilité du bureau de l'OPEF, sa réactivité et son engagement auprès des professionnels du secteur.



**L'OPEF,
UNE ORGANISATION
AU SERVICE DE SES ADHERENTS**

☎ 01 40 53 47 76

✉ contact@poissonniers.com

🌐 uniondelapoissonnerie.org

Suivez-nous



Étude synthétisant les interviews réalisées auprès de 32 entreprises exprimant leurs ressentis et leur perception d'évolution de la profession complétées par l'analyse financière de 75 entreprises représentatives de tous les segments de la branche : boutiques, marchés et entreprises de gros.

JANVIER - OCTOBRE 2023