

La poissonnerie sédentaire de demain vue par les acheteurs de produits de la mer

Etude nationale

VALOCEAN

Projet labélisé



Avec le soutien financier



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

La citation de ce document se fait comme suit :

ROUSSEL Déborah, LACOMBE Shani, MARCHAND Morgane, REGIMBART Amélie, LESUEUR Marie, GOUIN Stéphane. 2017. *La poissonnerie sédentaire de demain vue par les acheteurs de produits de la mer*. Rapport d'étude. Projet VALOCEAN. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°49, 58 p.

Contact :

Marie LESUEUR
Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST
Cellule Études et Transfert
65 rue de Saint Briec - CS 84215
35042 Rennes Cedex
Tel : 02 23 48 58 62
marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr

© AGROCAMPUS OUEST 2017

© Photos AGROCAMPUS OUEST



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

Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°49

La poissonnerie sédentaire de demain vue par les acheteurs de produits de la mer

Etude nationale

Projet VALOCEAN

Octobre 2017

Principaux résultats.....	2
Introduction.....	5
1 Approche méthodologique.....	7
1.1 Choix de la méthode : les focus groups.....	7
1.2 Plan d'échantillonnage	7
1.3 Elaboration du guide d'entretien	8
1.4 Déroulement des focus groups	9
1.5 Traitement des données	9
2 Comment les acheteurs perçoivent-ils la poissonnerie aujourd'hui ?	11
2.1 A quoi associent-ils la poissonnerie ?.....	11
2.2 Quelle est leur perception du métier de poissonnier ?	12
2.3 Comment voient-ils l'avenir de ce secteur ?	12
3 Quelle est la poissonnerie idéale décrite par les acheteurs ?	14
3.1 L'établissement idéal en poissonnerie sédentaire.....	14
3.1.1 Un commerce de proximité accessible	14
3.1.2 Un commerce facilement identifiable de l'extérieur	14
3.1.3 Un pas-de-porte invitant à entrer	14
3.1.4 Un bon agencement pour une circulation fluide dans le magasin.....	15
3.1.5 Une ambiance maritime.....	15
3.2 De la variété dans les produits proposés	17
3.2.1 Le cœur de l'offre : les produits de la mer frais	17
3.2.2 ... voire "ultra frais" : les poissons vivants.....	17
3.2.1 Complément de l'offre : les produits traiteurs et d'accompagnement	18
3.2.2 Une disposition soignée et segmentée sur l'étal... ..	18
3.2.3 ... et dans le magasin	19
3.3 Une demande accrue en services.....	21
3.3.1 Le poissonnier au service de la clientèle	21
3.3.2 Du conseil et des recettes	21
3.3.3 Les emballages : tendance à l'éco-responsabilité.....	22
3.3.4 Une poissonnerie animée	22
3.3.5 Un lieu de restauration et de convivialité	23
3.3.6 De la praticité par le service : la commande et la livraison.....	25
3.3.7 Intégrer de nouveaux circuits de commercialisation.....	26

3.4	Une communication ciblée : le consommateur à la recherche d'informations.....	28
3.4.1	L'histoire du produit racontée aux consommateurs.....	28
3.4.2	Une recherche de repères et de transparence	28
3.4.3	Une diversité des supports de communication	28
3.4.4	L'information par le tout connecté	29
4	La poissonnerie idéale diffère-t-elle selon les acheteurs ?	32
4.1	Analyse approfondie des attentes des acheteurs en poissonnerie sédentaire	32
4.2	Des profils différents selon l'âge des acheteurs ?.....	33
5	Les concepts pour la poissonnerie de demain	37
5.1	Méthodologie pour définir les concepts	37
5.2	Description des concepts	38
	<u>Poissonnerie</u>	39
	<i>Poissonnerie de l'ultra-fraîcheur</i>	41
	<i>Poissonnerie des cinq sens</i>	42
	<i>Poissonnerie connectée</i>	43
	<u>Poissonnerie & restauration</u>	44
	<i>Poissonnerie bar/tapas/snacking</i>	46
	<i>Poissonnerie bistrot</i>	48
	<i>Poissonnerie bistronomique</i>	50
6	Suggestions complémentaires sur quelques pistes de développement	52
6.1	Investir et développer son offre : focus sur les poissons vivants.....	52
6.2	S'ouvrir aux nouveaux canaux de communication et à la vente à distance	52
6.3	Expérimenter d'autres services : focus sur la restauration.....	53
	Conclusion	54
	Liste des acronymes	56
	Bibliographie.....	57

PRESENTATION DE L'ETUDE

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

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

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

Afin de travailler sur un nouveau concept de poissonneries pour la vente en B2B et la vente à distance (B2C), le Pôle halieutique a réalisé dans un premier temps une enquête auprès des consommateurs pour mieux identifier les évolutions de comportements et les attentes des acheteurs de produits de la mer frais. Cette première étape du projet a permis de définir différents profils d'acheteurs de produits de la mer selon leurs lieux d'achat, leurs motivations, leurs attentes ainsi que leurs perceptions vis-à-vis de nouveaux concepts en poissonneries. Dans un second temps, une enquête auprès des poissonniers dits « sédentaires »¹ a été réalisée pour établir un état des lieux de ces poissonneries en France en tenant compte de la perception des professionnels sur leur métier. Cette seconde étape a ainsi apporté des pistes de réflexion autour de concepts applicables afin de redynamiser les ventes. Le dernier volet concerne une étude effectuée auprès des acheteurs de produits de la mer frais en poissonnerie sédentaire, l'objectif étant d'imaginer ce que sera la poissonnerie sédentaire de demain. Ce travail a mis en évidence les clés de réussite à privilégier pour redynamiser le secteur de la poissonnerie en France.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier les personnes qui ont participé à ce travail de façon anonyme lors des ateliers de discussion. Nous remercions également les membres du comité de pilotage du projet VALOCEAN, en particulier Force Mer, pour leur disponibilité et leur intérêt pour cette étude. Labellisé par le Pôle Mer Bretagne, le programme VALOCEAN bénéficie du soutien financier de FranceAgriMer.

¹ Poissonnier dont le lieu de vente est un magasin indépendant

Cette étude applique la méthodologie des **focus groups**, ou ateliers de discussion, afin de décrire la **poissonnerie idéale** pour les acheteurs de produits de la mer frais et ainsi définir de **nouveaux concepts** de vente pour la **poissonnerie de demain**. Pour ce travail, les acheteurs sont sélectionnés selon leurs habitudes d'achats et leurs âges. **Les acheteurs de produits de la mer frais doivent faire leurs achats en poissonnerie sédentaire à raison d'au moins une fois tous les quinze jours**. Les groupes sont organisés selon **trois classes d'âges** (25-34 ans, 35-44 ans, plus de 45 ans) dans le but de comprendre les attentes et les besoins de chaque cible d'acheteurs : la **clientèle traditionnelle** de poissonnerie sédentaire (plus de 45 ans) achetant principalement leurs produits de la mer frais en poissonneries sédentaires et la **clientèle à acquérir** (25-34 ans et 35-44 ans) faisant leurs achats de produits de la mer frais dans différents lieux d'achat. Au total, **13 focus groups** ont été réalisés, comprenant entre six à dix personnes dans six villes en France soit 105 enquêtés.

✓ **COMMENT EST PERCU LE SECTEUR DE LA POISSONNERIE PAR LES FRANCAIS ?**

Les acheteurs français, à la **recherche d'authenticité et de qualité**, sont attachés aux commerces de proximité. Le secteur de la poissonnerie et les poissonneries sédentaires véhiculent **une bonne image** faisant, instinctivement échos, à la **diversité** et la **fraîcheur** des produits proposés à la vente et au **professionnalisme** du poissonnier. La poissonnerie sédentaire actuelle est encore assimilée à une **vision** assez **traditionnelle** du métier de poissonnier. En pensant à la poissonnerie, les acheteurs décrivent un **univers maritime** (mer, bateau, pêche) et un lieu suscitant les **sens** (odeur, froid, humidité). Ils sont également sensibles à l'**expertise du professionnel** et à **son savoir-faire**. Le consommateur est conscient du contexte économique et environnemental dont dépend ce secteur. Cependant, il conserve son **envie de transparence** et de **repères** face à ces produits frais. Les Français constatent une **perte de dynamisme** du secteur dû à la diminution du nombre de commerces en activité. Ils ne sont pas toujours pessimistes quant à l'avenir, bien qu'ils soient lucides sur le **manque de ressources influençant les prix**, la possible **concurrence** des circuits de grandes distributions et du **peu de communication** autour de ce secteur. Le changement des modes de consommation, est à l'origine d'une **évolution de clientèle** en poissonnerie, avec une **clientèle âgée** mais qui a tendance à **se rajeunir**. Cette ouverture à de nouveaux clients, associée à la **qualité** des produits, une **traçabilité** complète et l'**expertise** du poissonnier, promettent un **avenir plus favorable** à ce secteur.

✓ **QUELLE SERAIT LA POISSONNERIE SEDENTAIRE IDEALE ?**

L'idéal est souvent propre à chaque individu, néanmoins, cette étude a permis de mettre en évidence différents éléments caractérisant la poissonnerie sédentaire idéale des Français. D'après la figure 1, le produit et le poisson sont au cœur des discours. En effet, le consommateur associe la poissonnerie idéale à une **offre complète** en produits : frais, traiteur, accompagnement... Il souhaite une bonne **organisation** du magasin ainsi que de l'étal pour circuler et analyser l'ensemble de l'offre mais également pour faciliter son choix.

Le commerce idéal est à **proximité** du lieu de vie des acheteurs et **facile d'accès** (stationnements). Dès l'extérieur, les clients ont besoin de repères, l'**identification** du commerce est facilitée par une devanture explicite de l'**univers maritime** avec un pas-de-porte attractif (baie vitrée avec vue sur les produits dans le magasin, ardoise sur le trottoir annonçant la pêche du jour, un espace dégustation). De la même façon, le **caractère traditionnel**, se traduit à l'intérieur de la poissonnerie par des éléments de décoration en lien avec la mer et un poissonnier portant la tenue classique (tablier, bottes). Toutefois, les acheteurs s'ouvrent à la **modernité** et apprécieraient de **nouveaux designs** (couleur noire) ou des **matériaux nobles** (marbre) dans ces commerces, créant un **univers plus luxueux**.

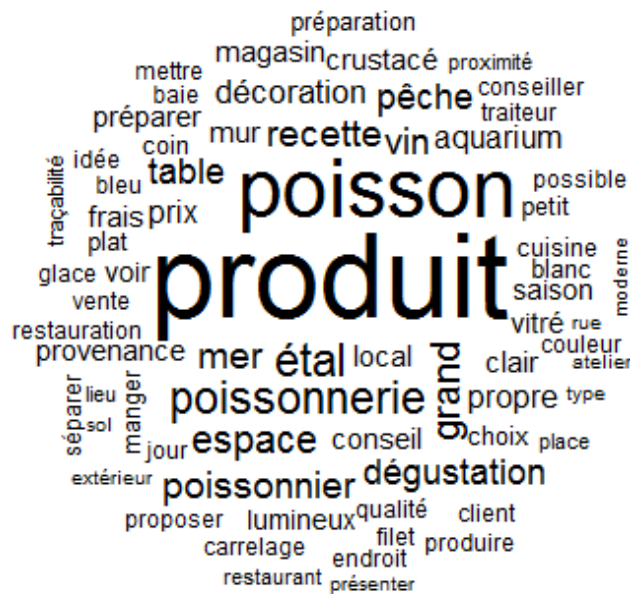


Figure 1 : Nuage de mots illustrant l'essentiel du discours descriptif de la poissonnerie idéale
(Source focus groups : 105 participants)

Actuellement, l'acheteur est en **quête de services**, et c'est ce qu'il vient chercher dans les magasins de proximité. Le **poissonnier** indépendant est **disponible** pour répondre aux demandes des clients (préparation, conseil, recette). Les Français sont curieux, ils apprécient de **découvrir** de nouveaux produits et d'obtenir des informations sur la filière des produits de la mer. La poissonnerie idéale, propose des **animations ponctuelles** pour rassembler les acheteurs et créer un moment d'expérience (atelier de préparation, cours de cuisine, soirée à thème). De plus, pour satisfaire cette recherche de lien social, les commerces peuvent **favoriser les échanges** et le contact humain en proposant la **restauration sur place**, au sein de la poissonnerie. L'idéal serait, pour eux, une restauration de type **bistrot** où ils pourraient **choisir les produits** frais directement sur l'étal puis de s'installer dans un espace chaleureux, séparé du lieu de vente mais avec une **vue sur l'étal**. Les acheteurs d'aujourd'hui sont attirés par les **lieux** où ils viennent **vivre une expérience** d'achat ou de consommation.

Du fait que le **profil des acheteurs évolue**, leurs attentes sont peu à peu bouleversées. Ils sont attirés par les **nouvelles technologies** (internet, réseaux sociaux, vente en ligne) et par les flux d'informations rapides et constants. Comme **l'histoire du produit** leur tient à cœur, ils désirent des indications précises dans le magasin et que le poissonnier puisse leur apprendre des choses sur les produits. La **vente en ligne** est un service actuellement, peu développé en poissonnerie sédentaire, mais qui attire une cible de « jeunes » acheteurs, pour la **praticité** et le **gain de temps** de ce circuit de distribution, tout en continuant d'acheter localement à son poissonnier.

✓ LA POISSONNERIE IDEALE DIFFERE-T-ELLE SELON LES PROFILS DES ACHETEURS ?

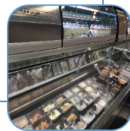
Actuellement, la poissonnerie sédentaire répond à la plupart des attentes des acheteurs dont les envies et les besoins **diffèrent selon les profils**. Ils souhaitent cependant du changement afin de dynamiser ces commerces de proximité. Les « **jeunes** » acheteurs (25-34 ans) concentrent leur description de la poissonnerie idéale sur la **décoration** et **l'aménagement** de l'établissement. Ils expriment également le désir d'y trouver un espace de dégustation ou de **restauration sur place**. Les clients de **35-44 ans** sont plus attachés au **lien de proximité** avec leur poissonnier et son **professionnalisme**, ils attendent **du service**. Les acheteurs de **45 ans et plus**, ont davantage d'**attentes matérielles** puisqu'ils se focalisent sur le **produit** et ses caractéristiques dans leur description de la poissonnerie idéale.

✓ QUELLES EVOLUTIONS DANS LA POISSONNERIE DE DEMAIN ?

Les acheteurs ont des attentes, des envies et des besoins variables selon les profils. La poissonnerie de demain se doit **complète** pour satisfaire l'ensemble de sa clientèle. Les clés de réussite sont de **mettre en avant l'offre** en poissonnerie sédentaire, **l'expertise du professionnel** par la préparation des produits et entretenir le **lien de proximité**. En complément, pour se dynamiser le secteur peut évoluer, innover et réfléchir à de **nouveaux usages** dans ces commerces en créant un **lieu d'expérience** pour l'acheteur. Le premier axe de développement concerne la **modernisation de la poissonnerie sédentaire** comme établissement de vente de produits de la mer décrit par trois concepts de poissonnerie :

- **Concept** : créer une sensation de fraîcheur du pas-de-porte à l'assiette
- **Promesse** : fraîcheur, qualité, traçabilité, saisonnalité

Poissonnerie de l'ultra-fraîcheur



- **Concept** : provoquer le dépaysement du client dans la poissonnerie
- **Promesse** : plaisir, attractivité, découverte, apprentissage

Poissonnerie des cinq sens



- **Concept** : faciliter le service par les nouvelles technologies
- **Promesse** : digitalisation, contenu actif et actualisé, gain de temps, praticité

Poissonnerie connectée



Le deuxième axe de développement apporte de la nouveauté par la création d'une poissonnerie-restaurant, c'est-à-dire un établissement de vente de produits de la mer et de restauration. Cette piste est déclinée selon trois concepts de restaurant pour ces commerces :

- **Clientèle ciblée** : les moins de 35 ans, entre amis ou collègues
- **Prix** : inférieur à 20 euros
- **Durée** : inférieur à 30 minutes
- **Instants de consommation** : Pause déjeuner, after-work

Poissonnerie bar/tapas/snacking



- **Clientèle ciblée** : les moins de 35 ans, entre collègues, amis ou famille
- **Prix** : 15 à 30 euros
- **Durée** : 30 minutes à 1 heure
- **Instants de consommation** : Pause déjeuner, déjeuner d'affaires, repas en couple ou en famille

Poissonnerie bistrot



- **Clientèle ciblée** : les plus de 35 ans
- **Prix** : supérieur à 30 euros
- **Durée** : supérieure à 1 heure
- **Instants de consommation** : Déjeuner ou dîner d'affaires, repas en couple ou en famille

Poissonnerie bistronomique



La poissonnerie de demain semble vouée à évoluer et à innover. Les consommateurs sont attirés par la restauration hors domicile de produits de qualité et bons pour la santé. Ainsi, l'idée de développer un espace de restauration dans les poissonneries sédentaires paraît être un enjeu de demain. De plus, la digitalisation des achats modifie progressivement les habitudes de consommation. Les poissonneries de proximité doivent fidéliser la clientèle en s'ouvrant, notamment, aux nouvelles technologies. Par exemple, la vente en ligne peut-être à l'origine du dynamisme de demain, en complétant les ventes directes au magasin, ciblant une clientèle additionnelle, ne se déplaçant pas forcément chez leur poissonnier.

La consommation moyenne annuelle de produits de la mer des Français (désignant tous les produits aquatiques consommables tels que les poissons, les céphalopodes, les crustacés et les coquillages) a augmenté entre 1993 (25 kg/an/habitant²) et 2006 (37 kg/an/habitant). Elle s'est ensuite stabilisée de 2007 à 2015 autour de 34 kg/an par habitant (FRANCEAGRIMER, 2017a). Malgré cet équilibre, la filière française des produits de la mer, bruts ou transformés, rencontre des difficultés d'attractivité au sein des produits de grande consommation (FRANCEAGRIMER, 2015). En France, les produits de la mer sont essentiellement distribués dans les grandes et moyennes surfaces (GMS), en poissonneries traditionnelles (marchés et magasins), et de manière anecdotique par les circuits tels que le drive, la vente à distance, les AMAP... Plus particulièrement, le secteur de la poissonnerie en magasin dite « sédentaire » a évolué (- 18 % d'entreprises de poissonnerie sédentaire entre 2001 et 2011) ces dernières années, passant de 3 000 entreprises en 2000 à 2 300 entreprises sédentaires en 2011 (VIA AQUA et PROTEIS +, 2011). Cependant, l'évolution récente des modes de consommation favorise davantage les commerces de proximité avec un certain attrait pour les commerces d'alimentation spécialisés et artisanaux (boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries...) qui ont légèrement accru leur part de marché entre 2000 et 2011 (Dembo et Colin, 2012 ; Dembo et Duchen, 2013). Ce constat est visible en poissonnerie sédentaire où la tendance semble s'inverser avec une stabilisation du nombre d'entreprises, autour de 2 300-2 400 entreprises depuis 2013, sauf pour celles situées dans les terres et en zones rurales, qui rencontrent plus de difficultés (VIA AQUA, 2017). Bien que les chiffres montrent une certaine amélioration dans ce secteur, les professionnels font face à de nombreux défis (la concurrence, le recrutement, la gestion de l'entreprise) et doivent constamment s'adapter aux clients (changements d'habitudes alimentaires et tendances d'achat) (Roussel *et al.*, 2017).

Actuellement, la majorité des Français achète des produits de la mer frais. La clientèle en poissonnerie est principalement représentée par des acheteurs d'âge moyen à âgé avec des enfants à charge et un pouvoir d'achat moyen à élevé (Lacombe *et al.*, 2016). Selon les lieux d'achat, les acheteurs ont des profils distincts et des motivations d'achat différentes. En effet, les acheteurs de produits de la mer frais en GMS sont souvent d'âge jeune à moyen avec un pouvoir d'achat faible à moyen contrairement aux poissonneries sédentaires qui sont davantage fréquentées par des acheteurs de 30 à 50 ans et de plus de 65 ans avec un pouvoir d'achat élevé (*id.*). Bien qu'une clientèle fidèle et âgée reste présente, les poissonniers sédentaires constatent qu'une nouvelle clientèle de « jeunes » clients (étudiants et jeunes actifs) émerge (Roussel *et al.*, 2017). Les critères d'achat différent également selon les tranches d'âge. Les GMS attirent les acheteurs de produits de la mer frais pour des raisons financières alors que les raisons d'achats en poissonnerie sédentaire sont la fraîcheur, la qualité des produits et les services apportés aux clients. D'autres acheteurs privilégient ce lieu pour l'ambiance du magasin, le contact avec les professionnels ainsi que la proximité géographique par rapport à leur domicile ou du lieu de travail.

La poissonnerie a une évolution similaire aux commerces de bouche comme la boucherie (Interbev, 2017 ; Moussaddykine *et al.*, 2013 ; Guillot, 2012 ; LSA, 2000). Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la fraîcheur, à la qualité et à l'origine des produits (Blezat consulting *et al.*, 2017 ; Lacombe *et al.*, 2016 ; Mesnildrey *et al.*, 2009). De ce fait, la poissonnerie sédentaire doit progresser et développer de nouveaux produits et/ou services pour conserver ou accroître son dynamisme. La mutualisation d'activités entre les poissonniers sédentaires et d'autres corps de métier est, par exemple, une piste de développement à favoriser. D'autres pistes sont également à approfondir notamment en ce qui concerne la théâtralisation du lieu (commerce de luxe), la communication sur l'enseigne et ses activités (sites internet, réseaux sociaux) afin de promouvoir des événements ou des animations ponctuelles (Roussel *et al.*, 2017). La poissonnerie de demain ne doit pas être figée : elle doit se moderniser et s'adapter à la clientèle. L'avenir appartient aux poissonneries qui diversifient leurs activités en réponse aux évolutions du marché (PDM, 2017a). Certains poissonniers se lancent

² Kilogrammes équivalent poids vifs.

peu à peu dans la commande et la vente en ligne, ainsi que dans la livraison à domicile (*id.*). Ces nouveaux services permettent aux clients de gagner en praticité et en temps, n'étant plus obligés de se rendre sur place pour acheter leurs produits (Blezat consulting, 2016a). La capacité d'une entreprise de poissonnerie à se digitaliser sera un élément clé de différenciation sur le marché dans l'avenir : l'entreprise qui complétera ses ventes en magasin par des ventes à distances, parviendra à conquérir différentes clientèles, dont les « jeunes » très « connectés ».

Enfin, l'acheteur s'oriente vers des services rapides et cherche à simplifier ses repas (Blezat consulting *et al.*, 2016b ; Lacombe *et al.*, 2016). En réponse à cette demande, le poissonnier sédentaire propose toujours plus de préparations (le vidage, l'écaillage et le filetage des produits) et développe de nouveaux produits traiteurs ainsi que des produits d'accompagnement (produits apéritifs, tartinables, vins, épicerie fine...) pour se démarquer d'autres lieux de consommation. Le snacking, service de restauration rapide, s'implante sous le nom de nombreuses grandes surfaces, aussi bien en ville qu'en périphérie : ce mode de consommation possède un potentiel élevé de développement (LSA, 2017). Associer le secteur de la restauration à celui de la poissonnerie permettrait aux entreprises d'acquérir de nouvelles parts de marché et de redynamiser ce secteur.

Cette étude a pour objectif d'approfondir les attentes et les besoins des acheteurs en poissonnerie sédentaire, non satisfaits aujourd'hui ainsi que de décrire la poissonnerie sédentaire de demain en adéquation avec les demandes de la clientèle afin de redynamiser les ventes. Trois axes de réflexion ont donc été développés dans ce rapport autour des questions suivantes :

- ✓ Comment est perçu le secteur de la poissonnerie sédentaire par les acheteurs en France ?
- ✓ Comment ce secteur peut-il se moderniser et devenir ainsi la poissonnerie sédentaire de demain ?
- ✓ Quels sont les outils disponibles permettant de redynamiser ce secteur ?

Certains axes ont déjà été travaillés lors d'études précédentes, réalisées auprès d'acheteurs (tous lieux d'achat confondus) et des poissonniers sédentaires (Lacombe *et al.*, 2016 ; Roussel *et al.*, 2017). Pour compléter et approfondir ces résultats, des focus groups ou ateliers de discussion de groupe ont été menés auprès d'acheteurs de produits de la mer frais en poissonnerie sédentaire. Le but de ce travail était d'analyser leur perception du secteur et de réfléchir à de nouvelles pistes de dynamisme. Ces informations ont été recueillies par le biais d'un dialogue orienté par des questions ouvertes leur permettant de réagir individuellement aux propositions et de partager leurs avis. *In fine*, l'analyse de ces réunions tente de décrire et de conceptualiser la poissonnerie sédentaire de demain.

Cette étude porte sur **les poissonneries sédentaires (excluant les poissonneries ambulantes et les rayons poissonneries des grandes et moyennes surfaces)**.

1 APPROCHE METHODOLOGIQUE

Afin d'approfondir les résultats obtenus lors des deux enquêtes nationales précédentes et de répondre aux problématiques présentées précédemment, le Pôle halieutique a mené une étude auprès d'acheteurs de produits de la mer frais en poissonneries sédentaires. Pour définir les éléments qui constituent la poissonnerie de demain, des ateliers de discussion (ou focus groups) ont été réalisés. Cette partie décrit la méthodologie employée, de la conception du guide d'entretien au traitement des données.

1.1 Choix de la méthode : les focus groups

Pour faire émerger de nouveaux concepts applicables aux poissonneries sédentaires, une technique d'étude qualitative, appelée « focus group » ou encore atelier de discussion, a été utilisée. Elle consiste à réaliser, un entretien collectif de six à douze membres, en reproduisant un environnement social spécifique (Kitzinger, 1994). L'objectif est de réfléchir, discuter et d'échanger sur un sujet précis pour analyser les attitudes et motivations des acheteurs mais également leurs perceptions et leurs opinions pour un sujet, une idée ou un nouveau concept (Edmunds, 2000 ; Lendrevie *et al.*, 2006). Ces ateliers apportent des informations complètes dues à la stimulation provoquée par la dynamique de groupe (Kitzinger, 1994). L'entretien de groupe se déroule suivant un questionnaire structuré et préparé à l'avance, appelé guide d'entretien (Davila et Domínguez, 2010). Un animateur a pour rôle de diriger la séance et un observateur prend en note le contenu des propos. Pour que la discussion soit spontanée et riche en échanges, il est conseillé que les participants aient connaissance de la thématique mais n'aient pas d'informations sur le contenu de la séance. De plus, pour collecter une grande diversité d'idées, il est nécessaire que les participants ne se connaissent pas, ce qui limite les interactions et évite les consensus de groupe (Sharken, 2003). L'« effet groupe » représente à la fois un avantage et un inconvénient dans l'application de ce type de technique (Baribeau et Germain, 2010). Il peut créer du dynamisme mais peut également provoquer des réticences pour exprimer ses opinions personnelles quand des personnalités opposées sont réunies.

1.2 Plan d'échantillonnage

Les focus groups se sont déroulés dans les villes de Rennes, Paris, Lille, Lyon, Marseille et Bordeaux. Ces zones géographiques correspondent à celles qui avaient été sélectionnées lors des précédentes études du projet. Elles sont assez éloignées pour être représentatives de la diversité nationale. Au sein de chacune de ces villes, deux focus groups d'une durée de deux heures ont été organisés. Les participants avaient été sélectionnés, au préalable, par un prestataire extérieur disposant d'un panel de consommateurs. Chaque groupe était constitué de dix participants, répartis en deux tiers de femmes (soit 6 personnes) et un tiers d'hommes (soit 4 personnes), avec des catégories socio-professionnelles variées.

Le plan d'échantillonnage de cette étude s'est établi à partir de deux critères : l'âge et la fréquence d'achat en poissonnerie sédentaire. Les participants de ces ateliers étaient des **acheteurs en poissonnerie sédentaire à raison d'au moins une fois tous les quinze jours**. Bien que l'hétérogénéité des groupes soit conseillée pour que l'échange soit dynamique et les avis divergents, le choix s'est porté sur l'homogénéité de l'âge des participants par focus group (Baribeau et Germain, 2010). En effet, selon les groupes, le niveau de connaissances sur la poissonnerie sédentaire et leurs attentes diffèrent, pouvant limiter les opinions des acheteurs à conquérir au profils de ceux plus « expérimentés ». Les groupes ont donc été organisés selon trois classes d'âges (25-34 ans, 35-44 ans, plus de 45 ans) dans le but de comprendre les attentes et les besoins de chaque cible d'acheteurs.

Il était d'autant plus important que les acheteurs connaissent le secteur de la poissonnerie sédentaire pour pouvoir réagir concrètement aux situations explicitées. C'est pourquoi, ils ont été questionnés sur leurs habitudes d'achats afin de s'assurer qu'ils connaissaient des établissements existants. La fréquence d'achat a raison d'au moins une fois tous les quinze jours a été retenue car les acheteurs des poissonneries sédentaires ont une fréquence d'achat comprise entre une fois par semaine à plusieurs fois par mois (Lacombe *et al.*, 2016).

L'étude réalisée précédemment auprès des consommateurs avait également mis en évidence le profil de la clientèle actuelle (*id.*). La représentativité de l'échantillon est de ce fait assurée par le choix d'enquêter deux types de groupe :

- ✓ **La clientèle traditionnelle** de poissonnerie sédentaire (groupes de plus de 45 ans) achetant principalement leurs produits de la mer frais en poissonneries sédentaires (avec la possibilité d'effectuer des achats dans d'autres lieux de façon moins fréquente).
- ✓ **La clientèle à acquérir** (groupes de 25-34 ans et groupes de 35-44 ans) qui font leurs achats de produits de la mer frais dans différents lieux d'achat (en GMS hors libre-service, sur les marchés ou encore en poissonneries sédentaires) et achètent au minimum une fois tous les quinze jours en poissonnerie sédentaire.

Au total, **13 focus groups** ont été réalisés, comprenant entre six à dix personnes dans six villes en France. **Dans chaque ville, un focus group est réalisé avec des participants de 45 ans et plus, et le second est composé soit d'un groupe de 25-34 ans ou de 35-44 ans** sauf à Rennes où trois focus groups ont été réalisés (un par classe d'âge).

1.3 Elaboration du guide d'entretien

La mise en place d'un guide d'entretien structuré est essentielle pour le bon déroulement des focus groups (Davila et Domínguez, 2010). Il est reproductible entre les différents ateliers et structure le propos de l'animateur autour des diverses questions. Ici, un support a été projeté pour guider les participants au fur et à mesure de la séance. Différents types de questions sont posés en se basant sur des approches émotionnelles diverses. Celles-ci sont couramment utilisées en marketing (Lendrevie *et al.*, 2006). Il s'agit de l'approche cognitive (connaissances factuelles à propos du sujet), de l'approche affective (appréciation personnelle de ce qui plaît/déplaît) et de l'approche projective ou prospective (analyse des attentes et des besoins). Ainsi, les questions ouvertes font réagir les participants sur le sujet et les questions projectives, placent l'acheteur dans des situations hypothétiques, permettant d'analyser les attentes et les besoins du consommateur à l'égard du sujet. Le travail abordait trois grandes sections :

- ✓ la représentation et la perception de la poissonnerie de manière générale et de la poissonnerie sédentaire ;
- ✓ la description de la poissonnerie sédentaire idéale (accès et premières impressions de la poissonnerie, théâtralisation du lieu de vente, produits et conseils, communication et événements) ;
- ✓ des focus sur les attentes et les avis des acheteurs par rapport à de nouveaux concepts de vente en poissonnerie sédentaire (restauration, vente en ligne).

L'atelier suivait un « chemin de réflexion », amenant l'acheteur à décrire **sa poissonnerie idéale** (à partir de ses attentes et besoins), de son domicile jusqu'à la sortie de la poissonnerie. Pour rendre l'atelier dynamique, les exercices variaient au cours de la séance. Les acheteurs étaient invités à réagir à des questions, à des séries de photos, et également à réaliser des exercices écrits (textes, dessins). À la fin du focus group, une fiche signalétique anonyme a été remplie par chaque participant afin de pouvoir identifier les profils des acheteurs présents.

1.4 Déroulement des focus groups

Made in survey, bureau d'études spécialisé dans les études qualitatives et quantitatives, a réalisé la partie logistique des focus groups. Ils étaient en charge de la location de salles, du recrutement des participants, et de leurs dédommagements. Les focus groups ont été animés par l'équipe d'AGROCAMPUS OUEST en avril 2017 (Morgane Marchand, Shani Lacombe et Déborah Roussel). Chaque séance a été filmée et enregistrée (vidéo et dictaphone). Une prise de notes en temps réel a été réalisée afin de saisir les propos des participants sur le moment.

Le rôle de l'animateur est essentiel pour créer du dynamisme et inciter les participants à réagir, approfondir et préciser leurs idées. La reformulation des propos, la répartition du temps de parole à l'ensemble des participants et la gestion du temps sont des clés de réussite des ateliers de discussion. Avant de débiter, l'animateur rappelle que les informations recueillies sont anonymes, et que chaque intervention personnelle est importante (Touboul, 2010). **Lors de cette étude, 105 participants ont assisté aux ateliers (quatre groupes de 25-34 ans, trois groupes de 35-44 ans et six groupes de 45 ans et plus).** L'hétérogénéité des profils des participants (sexe-ratio, âge, catégorie socio-professionnelle) a été respectée.

1.5 Traitement des données

À l'issue des réunions, les prises de notes des différents focus groups ont été complétées à l'aide des enregistrements vidéo et audio pour obtenir une retranscription complète des verbatims³. Une analyse sémantique par question, est effectuée dans un premier temps pour définir « une grille d'analyse de contenu » sous forme de thématiques évolutives (Andreani et Conchon, 2005). Elle est réalisée à l'échelle du groupe (et non pas à l'échelle individuelle). Les propos sont par la suite réunis au sein de ces thématiques, divisées en catégories et sous catégories, à l'origine d'un « mind mapping » ou carte heuristique (Baribeau, 2009). Cet outil permet de rassembler schématiquement l'ensemble des idées et des propos soulevés lors des ateliers de discussion.

D'autre part, lors de l'exercice écrit invitant les participants à décrire leur représentation de la poissonnerie idéale, 88 participants sur les 105 ont choisi une description textuelle (rédaction d'un texte ou d'un ensemble de mots). Ces 88 textes forment un corpus de textes pouvant être analysés par traitement statistique à l'aide du logiciel Iramuteq[®], une interface du logiciel R[®] pour les analyses multidimensionnelles. Différentes analyses sont effectuées, en se basant sur un codage informatique d'une analyse lexicale qui sont par la suite traités quantitativement (cooccurrence ou association de proximité des mots). Trois analyses ont été réalisées (Ratinaud, 2009) :

- ✓ **Analyse des similitudes (ADS)** qui permet de présenter sous forme graphique la cooccurrence de mots associés. Les mots forment les sommets et les arêtes représentent la cooccurrence entre eux. Des communautés sont créées lorsque la cooccurrence est importante.
- ✓ **Analyse factorielle de correspondances (AFC)** basée sur des calculs d'inertie du nuage de mots que constitue un corpus faisant apparaître les oppositions ou rapprochement. Elle détermine pour cela des facteurs sur lesquels les formes se distribuent.
- ✓ **Classification descendante hiérarchique (CDH)** des mots du corpus analysé par la méthode Reinert. Elle procède par itérations successives à partir d'une analyse factorielle des correspondances multiple, à l'origine de plusieurs partitions. Ensuite, différentes classes sont précisées faisant référence à un monde lexical précis et statistiquement indépendantes des autres.

³ Reproduction intégrale des propos prononcés par l'interviewé ; compte rendu fidèle.

Par conséquent, ces analyses utilisent une approche globale du corpus de textes (AFC et CDH) et une approche plus spécifique aux formes lexicales (ADS). Bien que les caractéristiques sociales (âge, lieu de vie et catégorie socioprofessionnelle) sont connues pour tous les participants, les exercices étaient anonymes. Il est seulement possible de discriminer les réponses en fonction de l'âge des participants et de la ville enquêtée. Ces analyses statistiques décrivent des « profils lexicaux » par catégories d'âges car les autres caractéristiques sociales (la ville), n'apportent pas d'information pour qualifier les propos.

Par ailleurs, concernant l'exercice se focalisant sur la restauration, les participants ont été amenés à réfléchir à ce nouveau service en poissonnerie sédentaire et notamment au menu souhaité par chacun. La méthodologie de cette analyse sera détaillée dans la partie traitant de la restauration. Elle est, cependant, à l'origine de la composition de menus types pour les différentes restaurations.

La méthodologie des focus groups, ou entretiens collectifs, a été choisie pour définir la poissonnerie idéale selon les acheteurs de produits de la mer frais. Le critère de choix pour sélectionner les participants de ces ateliers, était qu'ils soient acheteurs de produits de la mer frais en poissonnerie sédentaire à raison d'au moins une fois tous les quinze jours. Ce travail, par le biais de la discussion, a permis dans un premier temps, d'identifier les attentes, les besoins et les envies des acheteurs, dans ces lieux d'achat. Dans un second temps, et suite à ces constats, de nouveaux concepts de vente applicables à la poissonnerie sédentaire, pourront être proposés.

Attention, le focus group est une méthode d'analyse exploitant les propos des participants. Elle reflète de ce fait leur vision du sujet abordé, pouvant être parfois éloignée de la pensée de l'ensemble des acheteurs.

2 COMMENT LES ACHETEURS PERÇOIVENT-ILS LA POISSONNERIE AUJOURD'HUI ?

Les entretiens de groupe réalisés avec des acheteurs de produits de la mer frais en poissonnerie sédentaire ont été nécessaires pour définir et approfondir leurs perceptions sur le secteur de la poissonnerie. Au cours de la discussion, ils ont décrit l'image actuelle qu'ils se faisaient de la poissonnerie et plus particulièrement de la poissonnerie sédentaire ainsi que leur vision de l'avenir de ces commerces.

2.1 A quoi associent-ils la poissonnerie ?

Spontanément, les acheteurs associent la poissonnerie à l'**univers maritime**, et à la filière pêche. Leur principal réflexe est d'associer ce secteur à l'image d'un univers et non pas aux produits qu'ils viennent chercher. Pour eux, poissonnerie rime avec **mer**, côte, plage, iode, **pêche** et **bateaux...** (Figure 2). Dans un second temps, ils décrivent la poissonnerie par des **critères sensoriels**. Elle évoque la **fraîcheur**, les **odeurs**, la vue sur l'étalage, le **froid** et l'atmosphère humide. Le terme « poissonnerie » fait aussi penser aux **produits** proposés à la vente (crustacés, poissons, produits traités) et à leurs **caractéristiques** : **qualité**, **prix**, **diversité**, **origine** (sauvage/élevage). La poissonnerie est assimilée à divers **commerces** (magasin, supermarché) mais également à un lieu de vente de proximité avec du contact humain entre le commerçant et le client. Enfin, elle évoque un univers de produits bien-être (omega 3) et de santé, permettant de manger **diététique** et équilibré.



Figure 2 : Nuage de mots avec les principales réponses apportées à la question :
 « Quels sont tous les mots, les verbes, les adjectifs qui vous viennent à l'esprit quand on vous dit « poissonnerie » ? »
 (Source focus groups : 105 participants)

Les acheteurs ont une bonne image de la poissonnerie et elle est notamment appréciée pour la **diversité et la fraîcheur** des produits proposés, le visuel sur les produits frais et le **conseil** apporté, ainsi que la **transparence de l'information** sur l'origine des produits. En se focalisant sur la poissonnerie sédentaire, l'image reste favorable. Elle est assimilée au caractère « **traditionnel** » du métier de poissonnier. Ces lieux d'achat sont aussi synonymes de **commerce de proximité**, de **qualité** et de fraîcheur des produits ainsi que de **professionnalisme** (contact privilégié, conseils et connaissances). Selon les acheteurs, il existe une clientèle fidèle, habitant le quartier ou à proximité, dans les poissonneries sédentaires. Elle est assez restreinte par rapport à celle des grandes surfaces. L'offre est diversifiée selon les saisons et les professionnels semblent de plus en plus sensibles aux problématiques actuelles en soutenant la pêche écoresponsable.

A contrario, les acheteurs soulèvent quelques points négatifs en poissonnerie en lien avec les **odeurs**, les **arêtes** et les **prix** parfois perçus comme élevés des produits de la mer. Toutefois, ces prix se

justifient par le fait que ce soit « [...] le prix à payer » (Bordeaux, 25-34 ans) pour avoir de la qualité dans des commerces qui ne peuvent pas acheter des quantités importantes. Ce problème de prix est essentiellement évoqué par des jeunes acheteurs et peu abordé par la catégorie des plus de 45 ans. Certains reconnaissent également un certain manque de confiance sur la traçabilité de certains produits : « Je n'aime pas quand ce n'est pas marqué si ce sont des poissons d'élevage ou des poissons pêchés en mer » (Marseille, 45 ans et plus). Enfin, ils constatent une raréfaction des établissements de poissonnerie sédentaire et certains se désolent de ne pas en avoir à proximité.

Pour les participants, les poissonneries sédentaires **offrent les mêmes services** (choix, préparation des poissons), indépendamment de leur localisation géographique sur le territoire (secteur littoral, ou non littoral). Dans les villes plus côtières (Rennes, Bordeaux et Marseille), la culture du poisson semble plus présente et les acheteurs de plus fins connaisseurs. Par exemple, la ville Rennes, et plus largement la Bretagne, bénéficierait d'« une meilleure connaissance des produits car on est une région littorale par rapport au Centre ou à Paris » (Rennes, 25-34 ans) ou à Marseille : « C'est pêché juste à côté du vieux port, on les voit arriver ça garantie la fraîcheur » (Marseille, 35-44 ans). À l'unanimité, le secteur de la poissonnerie semble être **un secteur en perte de vitesse** puisqu'il y a de moins en moins de « magasins » de poissonneries selon les acheteurs. Ce constat éloigne les clients des commerces de proximité à Paris, Lille et Lyon, qui se tournent alors vers d'autres lieux d'achat (marchés et GMS) : « Le numéro 1 du poisson est Intermarché, ils font une belle publicité » (Lille, 45 ans et plus). De plus, dans ces villes, les acheteurs constatent que la rareté des commerces provoque une augmentation significative des prix des produits. Pour certains, la poissonnerie devient un « luxe » avec des produits « haut de gamme » par rapport à d'autres commerces de bouche.

2.2 Quelle est leur perception du métier de poissonnier ?

Le métier de poissonnier est décrit par des **capacités physiques et relationnelles**. Le poissonnier est avenant, **dynamique** et réactif, il parle fort mais il sait aussi écouter et a le **sens du service**. Il est défini comme un professionnel avec un réel **savoir-faire** par la **maîtrise de compétences techniques** (préparations) et un **expert** spécialiste dans son domaine (conseils personnalisés, idées de recette, provenance du produit) : « Du professionnalisme car il connaît les poissons de A à Z » (Lyon, 45 ans et plus). Ce métier nécessite d'être **polyvalent** et selon certains, « il faut le vouloir pour se lancer dans ce commerce » (Lyon, 35-44 ans). Pour certains participants, l'expertise et l'ambiance conviviale, voire familière, de ce lieu d'achat sont des facteurs attractifs : « C'est toujours les mêmes personnes qui nous servent et ce n'est pas comme aux supermarchés ou aux marchés où il y a beaucoup de personnel » (Lyon, 45 ans et plus).

2.3 Comment voient-ils l'avenir de ce secteur ?

La question sur l'avenir de la poissonnerie sédentaire met en évidence des avis différents et mitigés. La **raréfaction de ces commerces de proximité**, appréciés des acheteurs, amène à penser que l'avenir de ce secteur est incertain. D'un côté, les acheteurs les plus pessimistes constatent une **perte de dynamisme** et un **réel manque de renouvellement** dans cette activité. Ils exposent le problème du recrutement en poissonnerie : « plus personne ne veut faire ça, [...], il faut se lever très tôt pour aller chercher le poisson, il faut avoir une disponibilité de tous les instants, c'est un métier qui est très, très dur [...] » (Lille, 45 ans et plus). D'autant plus que la **communication sur ce métier reste faible**, ce qui n'engage pas les jeunes à s'orienter dans cette branche. La majorité pense que la **concurrence des GMS** est conséquente puisqu'ils peuvent proposer un large choix de produits de la mer à des prix plus faibles grâce à des achats en grand volume. Les GMS semblent être plus facile d'accès, concentrent plusieurs services (parking, autres commerces), et permettent aux acheteurs de faire leurs achats rapidement. Par ailleurs, les participants évoquent la **raréfaction de la ressource** et la mise en place des quotas qui sont, d'après eux, à l'origine de **l'augmentation des prix**. D'autres « scandales » (méthodes de pêche, d'élevage) relatés par les médias ont apporté une image négative de la filière.

D'un autre côté, certains acheteurs semblent relativement optimistes, décrivant une image plus positive du secteur pouvant se redynamiser. Par exemple, les acheteurs Bordelais observent un **changement de clientèle**, de plus en plus de jeunes de 30 ans passent la porte des poissonneries : « *Chez les jeunes de 30 ans on voit une mouvance, une autre dynamique d'achat, j'en vois de plus en plus à la poissonnerie, [...] c'est la « bobotitude » [...]* » (Bordeaux, 45 ans et plus). Les acheteurs misent sur les forces et les atouts de ce secteur qui sont les **produits de qualité et le savoir-faire des professionnels** (préparation des poissons et des plateaux de fruits de mer par exemple). En plus de ces constats, progressivement une prise de conscience générale opère auprès des consommateurs qui cherchent à **connaître l'origine des produits et à consommer mieux** (frais, sain et biologique, voire à réduire leur consommation de viande). Ainsi, des changements ont lieu quant à « *[...] la diversification et à une clientèle de plus en plus jeune, qui est en particulier attiré par ces histoires de consommer local, de consommer mieux et de suivre la traçabilité des produits* » (Rennes, 25-34 ans). Ces changements de modes de consommation et le retour vers les commerces de proximité, peuvent ramener du dynamisme autour de ces commerces.

Pour garantir le dynamisme du secteur, les acheteurs mettent en évidence qu'il est important de s'engager dans le développement local et dans le respect de la ressource ainsi que de diversifier les activités et les produits proposés en poissonnerie. Certains imaginent « *que l'on favorise la petite pêche régionale et sauvage en détaxant ce qui est régional et surtaxer ce qui vient de l'étranger* » (Marseille, 45 ans et plus). D'autres proposent de « *travailler en réseaux plutôt que de travailler chacun dans son coin et de finalement acheter les mêmes produits qui viennent de Rungis. Les poissonniers doivent travailler plus avec les producteurs, comme en agriculture* » (Rennes, 35-44 ans).

Le secteur de la poissonnerie et plus particulièrement de la poissonnerie sédentaire, a bonne image. Elle est majoritairement décrite par des termes à connotations positives, tels que la diversité, la fraîcheur et la qualité des produits vendus, la proximité du commerce et le professionnalisme du poissonnier.

Les participants constatent que les poissonneries sédentaires françaises offrent, globalement, les mêmes services. D'autre part, le secteur leur semble en perte de dynamisme du fait qu'il y est de moins en moins de commerce de proximité. Ceci les amène à se tourner vers d'autres lieux d'achat, « malgré eux ». Les acheteurs ont une bonne image du métier de poissonnier. Ils mettent en évidence le caractère traditionnel de cette profession, le respect pour l'expertise du professionnel et de son savoir-faire maîtrisé.

L'avenir du secteur de la poissonnerie sédentaire est difficile à appréhender pour les participants. D'un côté, les plus pessimistes déplorent la raréfaction de la ressource et des établissements sédentaires, additionné au manque de renouvellement de ces commerces. Ce constat, les amène à penser que la poissonnerie est en perte de vitesse. De l'autre, les acheteurs les plus optimistes, constatent une ouverture à une nouvelle clientèle plus jeune, ainsi que de réels atouts relatifs à la qualité des produits proposés dans ces commerces et le savoir-faire du professionnel. Ils considèrent que la poissonnerie sédentaire est plus transparente sur l'origine et la traçabilité des produits proposés à la vente. Pour les acheteurs, le dynamisme du secteur, passe par la diversification de l'offre et des services mais également en favorisant le développement local.

Ainsi, l'image reflétée par la poissonnerie est satisfaisante même si les acheteurs sont conscients des difficultés inhérentes à cette activité et du contexte économique et environnemental dont les poissonneries sédentaires dépendent.

3 QUELLE EST LA POISSONNERIE IDEALE DECRITE PAR LES ACHETEURS ?

Lors des focus groups, les acheteurs de produits de la mer frais, ont mené une réflexion sur leur poissonnerie sédentaire idéale. La discussion orientait les participants à exprimer leurs attentes, leurs envies et leurs besoins dans ce lieu d'achat. Le questionnement suscitait une description précise de leurs attentes, allant de leur domicile jusqu'à la sortie de la poissonnerie. L'objectif était de décrire un lieu idéal pour eux, en intégrant l'ensemble des éléments le constituant (boutique, produits et services, personnel...). Cette partie tend à décrire la poissonnerie idéale par l'analyse des propos exprimés au cours des focus group.

3.1 L'établissement idéal en poissonnerie sédentaire

3.1.1 Un commerce de proximité accessible

Instinctivement, la poissonnerie idéale se situe à **proximité du lieu de vie des acheteurs**, dans leur quartier et proche d'autres commerces pour plus de praticité : « *On aime bien avoir les magasins au pas de notre porte et éviter de faire 30 minutes de route* » (Bordeaux, 25-34 ans). Ils veulent pouvoir **s'y rendre facilement** soit à pied ou à vélo, soit en voiture avec un accès à un **parking (voiture et vélo)**, surtout si la boutique est en périphérie d'un centre-ville. Selon les acheteurs, les gens ont besoin, actuellement, de se réunir et de partager des moments ensemble. Les commerces de proximité sont un moyen de « *[...] se rejoindre dans le quartier* » (Lyon, 35-44 ans).

3.1.2 Un commerce facilement identifiable de l'extérieur

Pour les acheteurs, la façade de l'établissement doit être **visible de loin** et facilement **reconnaisable**. Étant donné qu'ils associent la poissonnerie à l'univers maritime, ils imaginent en général, une devanture et une enseigne aux **couleurs bleues et blanches** avec des éléments qui **rappellent la mer**. Ils citent par exemple, des peintures avec des vagues, des barques et des poissons, des filets et des casiers ou encore une voile de bateau. La présence d'un néon, d'une **enseigne lumineuse ou fluorescente** sur la vitrine permettrait d'attirer l'œil des clients, selon eux, et les inviterait à entrer. Pour les participants, le nom de l'enseigne doit être **simple** et **originale** (humoristique comme par exemple : La Fraich'heure ou Chez Homard). La majorité aime la personnalisation de l'enseigne avec le nom du poissonnier « *Chez ... [nom]* » ou qui traduit une histoire familiale « *maison de ...* » et de « *père et fils* ». L'extérieur du commerce doit être **soigné** et sa **devanture renouvelée** afin de rendre l'établissement plus dynamique comme l'explique un participant de Rennes : « *Les boucheries renouvellent beaucoup le design extérieur, c'est vrai que les poissonneries que je connais n'ont jamais rien changé* » (Rennes, 35-44 ans).

3.1.3 Un pas-de-porte invitant à entrer

Les acheteurs apprécient de pouvoir voir les produits sur l'étal dès l'extérieur, par des **baies vitrées** car « *ça donne envie de rentrer, ça fait une vitrine du côté rue comme pour les bijoux* » (Rennes, 35-44 ans) avec un éclairage naturel. Pour certains, le critère visuel est décisif : « *S'il n'y a pas de décoration et que l'on ne voit pas l'étalage, je ne rentrerai pas* » (Lille, 35-44 ans). De plus, la présence d'une **ardoise** avec des écritures à la « *craie ou comme un tableau boursier* » (Lille, 35-44 ans) annonçant les **arrivages du jour et/ou les promotions**, les inciteraient à entrer. Ces arrivages, associés à des recettes ou des photographies de plats, affichés sur la devanture ou sur une pancarte placée sur le trottoir, pourraient influencer les clients à venir faire leurs achats. Ainsi, le professionnel peut attirer les acheteurs en décrivant l'offre proposée en magasin et en précisant s'il vend des produits à emporter et/ou en libre-service par exemple. Un espace de **dégustation ou de restauration à l'extérieur** est un atout, selon les acheteurs, qui se voient « *déguster des huîtres sur place avec des mange-debout* » (Lille, 45 ans et plus) et « *griller [des produits] sur place comme un bar à poisson et consommer sur des petites tables* » (Rennes, 35-44 ans). Afin de créer du dynamisme autour du commerce, un **fumoir** peut être installé sur le pas de la porte à l'image d'une rôtissoire à poulet pour provoquer le client par l'odeur. Enfin, la poissonnerie est associée à la « **fraîcheur** » et

au « **vivant** », c'est pourquoi les participants imaginent un **aquarium** en vitrine avec des « *homards vivants* » par exemple (Lyon, 45 ans et plus).

3.1.4 Un bon agencement pour une circulation fluide dans le magasin

Dans un commerce et plus particulièrement en poissonnerie, le client apprécie de circuler librement mais également d'être « **guidé** » par un **sens de circulation** de l'entrée à la caisse. Ce circuit ordonne instinctivement la file d'attente et permet de voir l'ensemble de l'offre proposée : « *Il faut que l'on sache où aller et que l'on n'ait pas l'impression d'être dans le passage ou de déranger* » (Rennes, 25-34 ans). L'étal est disposé en forme de U, de L ou bien en arrondi (comme une vague) pour pouvoir se déplacer facilement. Un système de ticket à l'entrée pourrait également être utilisé pour organiser le service des clients, d'après certains participants.

3.1.5 Une ambiance maritime

✓ traditionnelle...

L'image que les participants se font de la poissonnerie sédentaire est **traditionnelle** et semblable aux poissonneries actuelles (Figure 3). C'est un établissement carrelé (avec de l'inox) puisque le poissonnier nettoie **fréquemment au jet d'eau** son magasin, de **couleur blanc** ou **bleu**. La décoration doit être en accord avec le monde de la mer (des filets de pêche, des photos des pêcheurs ou de bateaux, des bouées), sans être « *trop kitch* » ni trop aseptique, vision souvent associée aux GMS. L'image du poissonnier qu'ils ont reste assez **classique**. Il porte une tenue vestimentaire hygiénique : une **marinière**, un **tablier** bleu ou jaune et des **bottes** blanches. Les participants confient qu'ils aiment « **le cliché** » du poissonnier sédentaire qui serait « *un vrai loup marin* » (Bordeaux, 45 ans et plus). Enfin, les **aquariums**⁴ sont des éléments de décoration indispensables dans une poissonnerie, selon les acheteurs.



Figure 3 : Exemple de théâtralisation traditionnelle d'une poissonnerie proposé par un participant des focus groups

⁴ Les acheteurs ont parfois fait la distinction entre un aquarium comme élément décoratif et le vivier pour stocker des animaux vivants mis en vente. Dans un commerce de poissonnerie, ce sont davantage des viviers qui sont présents mais le terme aquarium est utilisé pour la suite du rapport.

✓ ... mais avec de nouveaux designs

Bien que la vision de la poissonnerie sédentaire reste très traditionnelle, certains acheteurs apprécient la nouveauté « *la poissonnerie 2.0* », et les matériaux à la mode (Bordeaux, 45 ans et plus). Certains participants imaginent la théâtralisation du magasin avec quelques murs de la poissonnerie de **couleur noire** et un étal en « *matériaux modernes et contemporains* » (Rennes, 45 ans et plus). L'inox est privilégié mais de nouveaux matériaux, comme la résine ou le marbre, peuvent être utilisés. Ce contraste crée une atmosphère **design et chic**, selon eux. Pour les acheteurs, la poissonnerie doit évoluer vers quelque chose de plus épuré voire « *plus raffinée un peu comme on voit souvent dans les boucheries et ce n'est plus comme avant [...]. Il faut garder l'idée du marbre qui est très à la mode* » (Lille, 35-44 ans). Attention, néanmoins, à ne pas faire une ambiance trop moderne où le client pourrait être réticent à y réaliser ses achats : « *Tu rentres mais tu as peur du prix* » (Marseille, 25-34 ans).

	Poissonnerie sédentaire : établissement
À retenir	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proximité du lieu de vie des acheteurs ✓ Facilité d'accès : par exemple des stationnements à proximité ✓ Commerce facilement identifiable ✓ Pas-de-porte attractif (baie vitrée, ardoise, fumoir, espace dégustation) ✓ Mise en avant du nom du poissonnier ✓ Décoration en lien avec l'univers maritime ✓ Bon éclairage pour mettre en valeur le produit (privilégier la lumière naturelle) ✓ Spacieux et propre (carrelage/inox, présence du jet d'eau, raclette) ✓ Sens de circulation dans le magasin ✓ Commerce traditionnel se modernisant : légèrement luxueux (par exemple de la couleur noire sur quelques murs) ✓ Tenue vestimentaire du poissonnier : bottes, tablier et gants
À éviter	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Magasin non accessible dans une rue où il n'est pas possible de s'arrêter ni de stationner ✓ Pas de renouvellement de la devanture ✓ Commerce ouvert : sensation de ne pas avoir de porte et crainte de la pollution ✓ Décoration kitch sur l'univers maritime (par exemple des animaux marins en papier au plafond ou en plastique) ✓ Ambiance trop moderne, impersonnel et sans rappel à la mer ✓ Pas de sens de circulation ✓ Établissement sombre ou avec une lumière tamisée ✓ Espace trop petit, commerce encombré ✓ Sol glissant et présence d'un tapis de sol

3.2 De la variété dans les produits proposés

Lorsque les acheteurs entrent dans le magasin, les premiers éléments aperçus sont **l'étal** et les **produits** présentés ainsi que le professionnel les accueillant. Chez un poissonnier, la **propreté** et la **fraîcheur** doivent transparaître immédiatement pour mettre en confiance le client.

3.2.1 Le cœur de l'offre : les produits de la mer frais ...

A la vente, les acheteurs veulent essentiellement des **produits frais** et **classiques**, présents habituellement en poissonnerie (daurade, bar, thon, saumon, coquille saint-Jacques, huîtres, crabe, crevette, seiche) : « *Sur l'étal, je veux que des produits frais, que des poissons qui sortent de la mer* » (Marseille, 45 ans et plus). **Le choix et la diversité** sont des facteurs d'attractivité : « *Que ce soit diversifié avec des poissons que l'on ne connaît pas ou que l'on ne trouve pas partout comme le Turbot et le Saint-pierre* » (Paris, 45 ans et plus). Toutefois, le choix n'est pas associé à la quantité pour les participants, qui pensent qu'il faut « *des produits [...] accessibles à toutes les bourses, mais [ils ne veulent] pas un choix énorme, et se contente de ce qu'il y a, ça évite la surpêche* » (Lille, 35-44 ans). Ils souhaitent donc un étal, **bien achalandé** en produits frais, **sans surabondance** pour éviter les pertes. Un étal composé de **poissons entiers** et de **filets préparés**, est apprécié des acheteurs : « *Un étal avec quelques poissons entiers et en filets de manière qu'on puisse les voir entiers et en filets, mais aussi plusieurs préparations avec des darnes, des filets...* » (Paris, 45 ans et plus).

3.2.2 ... voire "ultra frais" : les poissons vivants

Dans certains pays, le poisson est vendu vivant : par exemple « *en Thaïlande ils n'ont pas de poisson sur les étals mais ils ont tout en aquarium. Vous désignez le poisson dans l'aquarium [...] et on vous le pêche* » (Paris, 25-34 ans). Les participants reconnaissent que la présence d'**aquariums** peut représenter une charge de travail supplémentaire puisqu'il faut les entretenir régulièrement et qu'il faut de l'espace. Néanmoins, ils rendent le **lieu vivant** et permettent d'« *attirer le chaland, en montrant la marchandise. C'est beau, il y a un intérêt décoratif et une fonction utilitaire c'est-à-dire avoir des crustacés que l'on puisse acheter* » (Paris, 45 ans et plus). De plus, ils sont **aussi bien attractifs qu'éducatifs** pour les enfants qui viennent à la poissonnerie.

La vente de **poisson vivant** en poissonnerie sédentaire ne fait **pas l'unanimité**. Bien souvent, le poisson vivant est plutôt associé à la **restauration** : « *Je vois plus ça en restaurant, que la personne le prépare. Pour les professionnels c'est pas mal de proposer ça...* » (Paris, 25-34 ans). D'un côté, les acheteurs imaginent « *[...] choisir [leur] poisson dans l'aquarium comme dans les restaurants* » (Lille, 45 ans et plus). **L'ultra-fraîcheur** est fréquemment associée, par le panel, à la vente de produits vivants. Ils ne paraissent pas gênés à l'idée de vendre ce type de produit dans les poissonneries sédentaires. Néanmoins, ce marché doit rester localisé aux **commerces en bord de mer**, selon eux, pour éviter le transport. Les poissonniers proposant ce nouveau service se démarqueront sur le marché car « *personne ne fait vraiment ça donc c'est peut-être positif, [...] mais la personne doit connaître les techniques d'abattage* » (Paris, 25-34 ans).

De l'autre, des participants plus sceptiques : « *On n'imagine pas trop le poissonnier détaillant aller chercher une dorade et l'abattre pour la vente, ça rentre pas dans l'image du poissonnier* » (Marseille, 45 ans et plus). Ce groupe d'acheteurs, conçoit la présence d'un aquarium en poissonnerie sédentaire, exclusivement pour la vente de crustacés. Les consommateurs étant de plus en plus **sensibles au bien-être animal**, certains sont réticents à ce mode de commercialisation : « *ça me ferait mal au cœur, je devrais porter la responsabilité d'avoir choisi de donner la mort à celui-là et franchement je préfère me déresponsabiliser et acheter ceux qui sont déjà morts* » (Lille, 35-44 ans). Ils pensent également au stress engendré pour l'animal, de vivre dans un environnement non naturel et aux problèmes sanitaires occasionnés par le confinement en aquarium (temps de séjour, maladie).

En ce qui concerne l'**abattage**, les avis sont **partagés** en fonction des personnalités des acheteurs. En général, bien qu'ils ne soient pas réfrénés, ils préfèrent ne pas assister à la mort du poisson. Néanmoins, certains participants désirent voir la préparation pour « *voir la dextérité du poissonnier. C'est un gage de qualité, un savoir-faire et ça donne envie de revenir* » (Bordeaux, 25-34 ans).

3.2.1 Complément de l'offre : les produits traiteurs et d'accompagnement

En plus des produits frais, **les produits traiteurs** séduisent, toujours plus, les clients. Ces derniers font une distinction entre les différents produits traiteurs en fonction de leurs instants de consommation. Ainsi, les acheteurs apprécient de trouver des **produits traiteurs pour l'apéritif et l'entrée** comme des tapas, des tartinables (des rillettes de la mer et du tarama), des œufs de poissons, des sushis, des terrines, des accras de poisson, des tartares et des salades de poulpes. Ils désirent aussi des **plats traiteurs pour le cœur du repas** avec des soupes de poissons, des brochettes, de la brandade de morue, de la paëlla et de la choucroute de la mer. D'autre part, ils veulent trouver des **spécialités régionales** chez leur poissonnier. Ils citent par exemple, les tielles (Marseille), les piquillos à la morue (Bordeaux) ou encore le waterzoi de poisson (Lille). Certaines personnes souhaitent que le poissonnier leur fasse découvrir de nouveaux plats, de nouvelles régions ou de nouveaux pays, « *c'est le rôle de la poissonnerie de nous faire découvrir des choses* » (Marseille, 25-34 ans).

La présence de **produits d'accompagnement** permet à l'acheteur de compléter ses achats. Ont été cités par exemple des produits de la mer avec les conserves de la mer, les soupes, les algues et les salicornes, mais également d'autres produits comme les sauces, le vin, le pain de seigle, les huiles, les herbes aromatiques : « *J'aime avoir tous les ingrédients à portée de main, je ne suis pas obligé d'aller ailleurs pour compléter* » (Marseille, 25-34 ans). Quelques participants désirent également un **coin libre-service** dans la poissonnerie avec « *des choses que l'on peut manger à midi* » (Lyon, 35-44 ans). Ils voudraient faire leur choix librement, pour certains produits « *par exemple, avoir 500 grammes de bouquet déjà prêt et qu'on ne passe pas par le poissonnier* » (Rennes, 45 ans et plus). Les acheteurs ont également proposé la vente de « **produits dérivés** » comme des ustensiles de cuisine (couteaux à huître, à fileter, à écaille) ou des « kits à cuisiner » : « *J'aimerais des kits prêts à être cuisinés, pour faire la bouillabaisse, par exemple, avec tout ce qui me permettrait de cuisiner facilement, sans avoir à faire la sauce ou autre... et que ça soit bon* » (Marseille, 25-34 ans).

3.2.2 Une disposition soignée et segmentée sur l'étal...

À l'unanimité, les participants visualisent les produits **bien disposés** sur l'étal, recouvert de glace et sous **brumisation** symbolisant la **fraîcheur**. L'aspect visuel est important pour les produits de la mer frais, et parfois les acheteurs trouvent que « *l'étal n'est pas organisé, [...] il faut faire quelque chose de plus didactique* » (Rennes, 35-44 ans). Ils apprécient donc **l'organisation des produits sur l'étal** : « *J'aime bien quand les poissonniers font cet effort de classement, c'est lisible pour moi, ça serait attractif d'avoir l'impression d'apprendre quelque chose chez mon poissonnier* » (Rennes, 35-44 ans). La figure 4 montre une segmentation des produits dans la poissonnerie. Cette organisation diffère selon les acheteurs, soit ils souhaitent une disposition **par type de préparation** (poissons en filet, poissons entiers, crustacés, plats préparés...), ou **par l'origine des produits** (eau de mer/eau douce, sauvage/élevage). D'autres sont plus sensibles à la théâtralisation du lieu, par la « mise en scène » des produits, proposant une disposition en îlots circulaires en fonction des **types de poissons** ou des différentes préparations. L'organisation des produits en fonction de la couleur de la chair, peut-être une disposition « *sympathique* » et « *dynamique* ». Le classement peut aussi être proposé selon l'ordre du repas (entrée, plat, produits traiteur), permettant de choisir son repas au fur et à mesure de la progression dans le magasin. Pour embellir l'étal, les acheteurs s'accordent sur la présence de **décorations naturelles (pas d'objets en plastique)** comme des algues fraîches, du persil et des citrons. Un étal esthétique mais sobre.

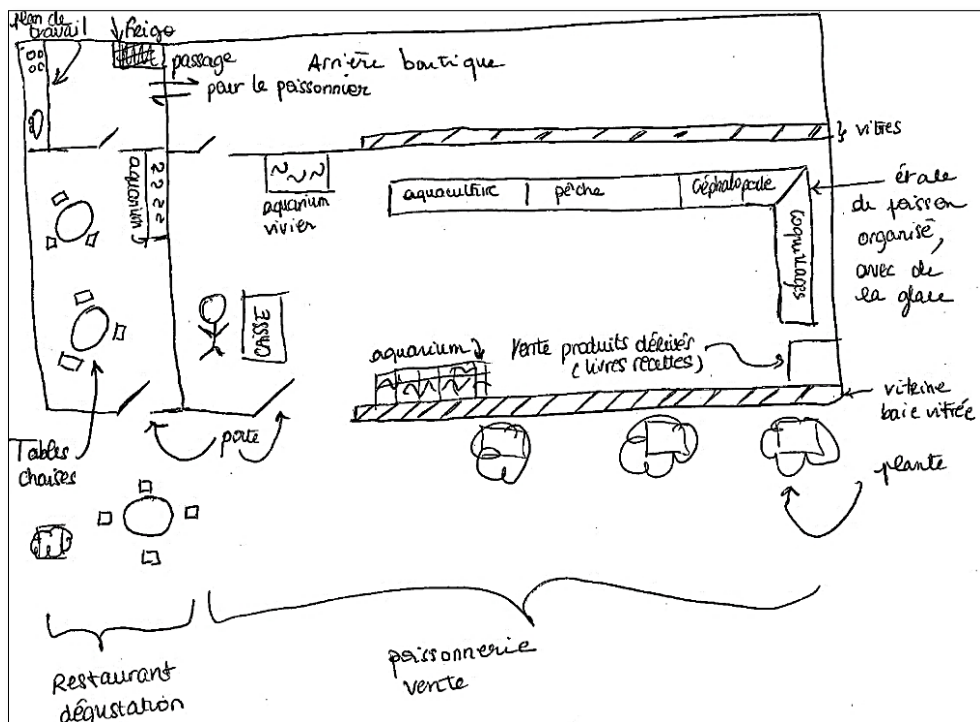


Figure 4 : Exemple d'organisation des produits dans le magasin et sur l'étal proposé par un participant des focus groups

3.2.3 ... et dans le magasin

Les participants décrivent la poissonnerie idéale en segmentant, les produits sur l'étal, et l'espace dans l'établissement, par type de produit. Le magasin pourrait être découpé, selon eux, en **plusieurs espaces**. Certains visualisent, un espace dédié à **l'étal principal** et aux produits frais, un autre espace présentant les **produits traiteurs**, et une cave à vin, et à côté un **coin épicerie** avec une étagère de produits complémentaires (conserves, sels aux algues). Par ailleurs, il est nécessaire que les produits frais soient protégés, sur l'étal, par des vitres afin d'éviter tout contact. En comparant la poissonnerie sédentaire à d'autres secteurs (boucherie ou pâtisserie), certains participants décrivent un agencement plus dynamique avec une **vitrine tournante** pour présenter les produits traiteurs ou apéritifs. Toutefois, l'intérieur de la poissonnerie doit être « assez *minimaliste* » (Paris, 45 ans et plus).

	Poissonnerie sédentaire : offre
À retenir	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Choix et diversité des produits frais ✓ Différentes préparations (entier, filet) ✓ Diversité des produits : frais, traiteurs, accompagnement, dérivés ✓ Quelques bouteilles de vin au frais ✓ Présence d'un rayon libre-service ✓ Organisation et segmentation des produits dans le magasin et sur l'étal ✓ Vitre de protection devant l'étal ✓ Présence d'aquariums entretenus ✓ Ventes de poissons vivants dans les commerces de bord de mer
À éviter	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Surabondance des produits frais ✓ Trop de produits frais découpés déjà préparés (filets, coupes, darnes) ✓ Offre mal organisée où le client n'identifie pas ce qu'il peut acheter ✓ Mélange de produits frais et traiteurs sur l'étal ✓ Beaucoup de produits traiteurs par rapport aux produits frais ✓ Décoration en plastique sur l'étal (citron, végétation) ✓ Présentation des produits frais dans des bacs de criée ou des paniers en osier ✓ Peu de glace apparente ✓ Caisses vides sur l'étal ✓ Vente de poissons vivants dans les poissonneries éloignées du littoral

3.3.1 Le poissonnier au service de la clientèle

✓ Mise en avant du professionnalisme

D'après les acheteurs, la réussite d'un commerce est souvent liée au professionnel, à ses qualités d'accueil, de sa capacité à construire une relation avec ses clients et de son professionnalisme. Les participants évoquent un poissonnier souriant, bienveillant et compétent. Ce type de commerce se démarque, d'autres lieux d'achat, par la **qualité des conseils apportés** par le poissonnier, ce qui explique le désir des acheteurs à avoir « *quelqu'un qui connaît ses produits et il sait expliquer, il est incollable et spécialiste* » (Lille, 45 ans et plus). Les clients des poissonneries sédentaires reconnaissent qu'à la différence des GMS, le professionnel a un **réel savoir-faire** et une **expertise** de la préparation du poisson.

✓ Proposition de préparation des produits

Les clients apprécient la **préparation à la demande** et préfèrent **voir le professionnel travailler** que d'acheter un produit préparé à l'avance : « *Si je vois des filets sur l'étal je vais quand même demander à mon poissonnier de faire les filets devant moi [...] que de prendre celui qu'il a déjà préparé à l'avance car c'est agréable de voir le poissonnier écailler et voir son savoir-faire comme un boucher* » (Paris, 45 ans et plus) et « *Je préfère des poissons entiers pour voir la fraîcheur, on se rend à peu près compte avec la tête du poisson si l'œil est vitreux* » (Lyon, 35-44 ans).

3.3.2 Du conseil et des recettes

Il est habituel, dans un commerce de poissonnerie sédentaire, de **demandeur conseil au professionnel** sur des préparations, des recettes ou des recommandations sur des espèces inconnues. Les suggestions orales du poissonnier sont la première source d'information pour les acheteurs, d'où l'attrait de ces derniers pour la poissonnerie de proximité. Cependant, avec la multiplication des supports de communication, le client a accès à différentes sources d'information. Il est, de plus en plus, en **recherche d'autonomie** et souhaite avoir **accès** à l'information, **à tout moment**, et quand il le souhaite.

Dans cette recherche d'émancipation, les participants expliquent qu'ils sollicitent, dans un premier temps, le poissonnier et leur entourage, pour trouver des idées de recettes. Ils se réfèrent également à des **livres de cuisine** et s'inspirent de recettes présentées dans des **émissions télévisées**. Puis dans un second temps, ils consultent des **sites internet spécialisés** tels que Marmiton, 750g, cuisine A-Z ou **regardent des vidéos** sur internet car « *avec une vidéo on comprend tout de suite* » (Paris, 25-34 ans). Pour accéder facilement à l'information, dans la poissonnerie idéale, les acheteurs imaginent la présence de fiches recettes traditionnelles et des **bornes numériques tactiles** placées dans la boutique, afin de consulter des recettes (Figure 5).

Par ailleurs, pour plus de praticité, l'idée de coller une recette directement sur l'étiquette du produit a été émise : « *Mettre des exemples de recettes avec la cuisson sur les étiquettes. En viande ça commence à se faire [...]* » (Rennes, 35-44 ans). Cette solution alternative, permettrait de diminuer les coûts occasionnés par la fabrication de ces supports ; les fiches recettes étant parfois perdues ou jetées par les clients. Par ailleurs, une acheteuse « *aimerait bien une application reliée au magasin ou à l'enseigne avec des recettes simples selon leur arrivage de poisson ou faire des fiches par catégorie de poisson et par variété avec deux trois recettes [...]* » (Lille, 35-44 ans).



Figure 5 : Exemple d'un poissonnerie équipée d'une borne numérique

3.3.3 Les emballages : tendance à l'éco-responsabilité

Malgré l'actuelle réglementation⁵ sur les sacs en plastique, les acheteurs ont du mal à se projeter et imaginer un nouveau type d'emballage pour les produits de la mer frais alliant étanchéité et propriétés recyclables. Pour certains d'entre eux, le meilleur compromis est de mettre le produit **sous-vide** dans des sacs épais (biodégradables ou réutilisables) **étanches et hermétiques** aux odeurs. Aujourd'hui, la plupart des acheteurs réutilisent leurs sacs plastiques lorsqu'ils vont faire leurs courses. Dans cette idée, les participants imaginent la possibilité d'avoir des **sacs isothermes réutilisables** vendus par le poissonnier « avec la possibilité d'ajouter un gel pack » (Rennes, 45 ans et plus). Ils proposent également de « venir avec leur propre boîte, en verre ou en plastique, comme ça se fait de plus en plus avec le zéro déchet » (Paris, 25-34 ans) et de « la consigner » (Bordeaux, 45 ans et plus) afin d'éviter le suremballage.

3.3.4 Une poissonnerie animée

Dans le but de dynamiser ses ventes, le poissonnier peut proposer d'autres services ponctuels car « il faut que le poissonnier sorte de sa poissonnerie aujourd'hui, il ne peut pas juste attendre le client » (Rennes, 35-44 ans). Ce qui intéresse les acheteurs ce sont des **animations éducatives et ludiques** pour connaître les espèces de poissons ou les méthodes de pêche, apprendre à ouvrir les coquillages préparer des poissons, participer à des cours de cuisine et savoir-faire des accords mets-vin. Ils veulent **découvrir des produits** par des **dégustations** (Figure 6). Un coin dégustation sur des tables hautes dans la poissonnerie « c'est un petit plus, et ça me donnerait des idées de repas » (Lille, 45 ans et plus).

⁵ Loi n° 2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte, art L541-10-5 et depuis le 1er janvier 2017 : les sacs en plastique à usage unique (de moins de 50 µm d'épaisseur, non biodégradables et non compostables) sont interdits pour l'emballage de produits alimentaires.



Figure 6 : Exemple d'une poissonnerie avec un espace dégustation, proche de l'étal, pour découvrir des produits

Les focus groups ont soulevé l'envie des acheteurs, d'assister à des **événements ponctuels** (soirée à thème, invitation de producteurs/fournisseurs ou d'autres professionnels comme un œnologue). Le poissonnier pourrait créer l'évènement au sein de son établissement, en organisant des **ateliers de démonstration et de préparation** du poisson par exemple (atelier de filetage). Les acheteurs, appréciant l'**authenticité** et le **professionnalisme des métiers** de la filière des produits de la mer, souhaiteraient que le poissonnier **invite les pêcheurs** au magasin ou organise des sorties en mer avec des pêcheurs.

3.3.5 Un lieu de restauration et de convivialité

L'idée de créer un **lieu de restauration** dans un commerce de proximité se développe fortement. Il n'est pas rare aujourd'hui de pouvoir acheter des produits dans un établissement et de les consommer sur place (boulangerie, épicerie, fromagerie et boucherie). La poissonnerie reste encore assez traditionnelle dans son fonctionnement, et peu d'entre elles, proposent un service de restauration sur place. Néanmoins, les participants des focus groups, **souhaitent pouvoir se restaurer dans les poissonneries sédentaires** (Figure 7). Ils désirent que le **restaurant soit séparé du lieu de vente** pour éviter les odeurs, le froid, le bruit et d'être dans la file d'attente. Il doit être côté de la poissonnerie, proche de l'étal ou au moins avoir une **vue sur l'étal**. Pour la majorité, les espaces doivent être dissociés par une **baie vitrée**, « pour que [les clients voient] la préparation » (Lille, 35-44 ans). Pour d'autres, la séparation peut se faire par un aquarium, par un bar ou par un couloir.

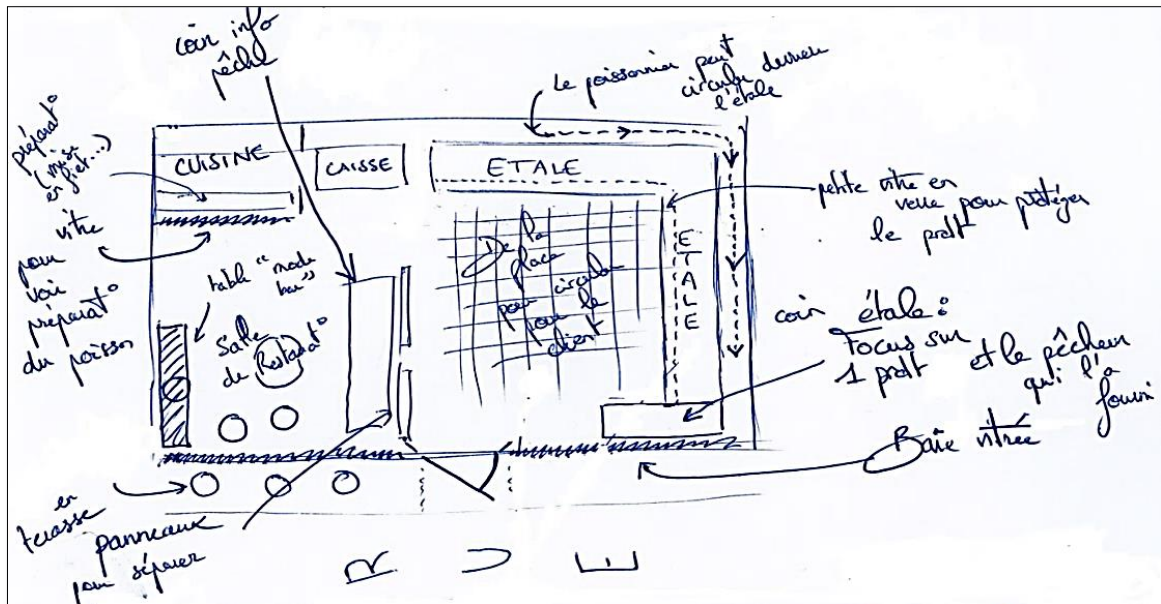


Figure 7 : Exemple d'organisation d'une poissonnerie proposant un espace de restauration sur place

Le restaurant peut également se trouver à l'étage, permettant ainsi, d'avoir une vue d'ensemble de la poissonnerie. Ce qui plaît, avant tout, c'est de pouvoir **choisir son produit frais sur l'étal et de le consommer directement sur place après cuisson**, tout en sélectionnant également la préparation : « Un système de poissonnerie, avec différents filets de poisson et différentes recettes proposées, où chacun choisirait tel poisson, avec telle recette. Par exemple, pour un filet de cabillaud avec quatre sortes de cuisson et recettes, je prendrais du cabillaud au chorizo » (Lille, 35-44 ans). Ils imaginent, quelques **suggestions « du jour »**, présentées sur un tableau noir ou une **ardoise** pour guider le consommateur. Généralement, les participants s'accordent à dire, que le restaurant doit être **convivial et chaleureux**. La **décoration** doit être **simple** et rappeler aux clients qu'ils mangent dans une poissonnerie : « La poissonnerie est la décoration » (Marseille, 45 ans et plus). Les matériaux cités pour ce lieu sont du carrelage, considéré comme plus hygiénique, du bois, pour créer une ambiance chaleureuse et, de la pierre ancienne pour le charme. L'importance de la présence d'aquariums dans le restaurant est à nouveau soulignée.

Les participants ont une vision générale de la restauration en poissonnerie commune. Cependant, les avis diffèrent sur le choix de restauration à mettre en place et des ambiances à créer. Ce choix varie en fonction de **l'instant de consommation** (déjeuner, dîner, after-work) et des **convives** (famille, collègues). En effet, un repas « sur le pouce ça peut être juste une table posée et vous mangez debout. Avec des collègues, je vois une table plus stricte et, si c'est familial, on peut être plus relâché avec des grandes tablées » (Paris, 25-34 ans). Lors des focus groups, divers types de restauration ont été exprimés correspondants à différentes visions de la restauration en poissonnerie. Le type **brasserie-bistrot** est la **restauration préférée** par le panel. Certains participants décrivent un restaurant **haut de gamme** : « Un restaurant haut de gamme parce que le poisson coûte cher. Ça ne sera pas le petit restaurant avec plat du jour classique » (Lille, 45 ans et plus). Pour d'autres, c'est une **restauration rapide** : « Une lumière tamisée, ça veut dire soir, alors que poissonnier-restaurant c'est forcément le midi, sur le pouce, et non pas le soir, il ne va pas vendre ses poissons jusqu'à 23 heures » (Lyon, 25-34 ans) et « Comme un bar à vins, avec dégustation de moule à l'assiette, plutôt esprit tapas frais. Je le vois plus comme un bar que comme un restaurant » (Rennes, 35-44 ans). De plus, **l'ambiance** du restaurant, peut être **traditionnelle**, avec un décorum d'univers maritime, ou **plus moderne** : « J'ai tendance à voir ça simple, neutre, parce que le poisson je l'aime sein donc j'ai envie que mon restaurant soit moderne et épuré et non pas vieillot » (Paris, 25-34 ans).

Dans l'ensemble, il souhaite se restaurer autour d'une **table avec des places assises**, en ayant le **choix de s'installer** où ils veulent : tables individuelles, grandes tables, bar ou canapés. Différentes configurations ont été proposées par les participants. Comme sur la figure 8, certains d'entre eux, aimeraient que « *les gens qui cuisinent soient au milieu et que l'on mange autour* » (Lyon, 35-44 ans).

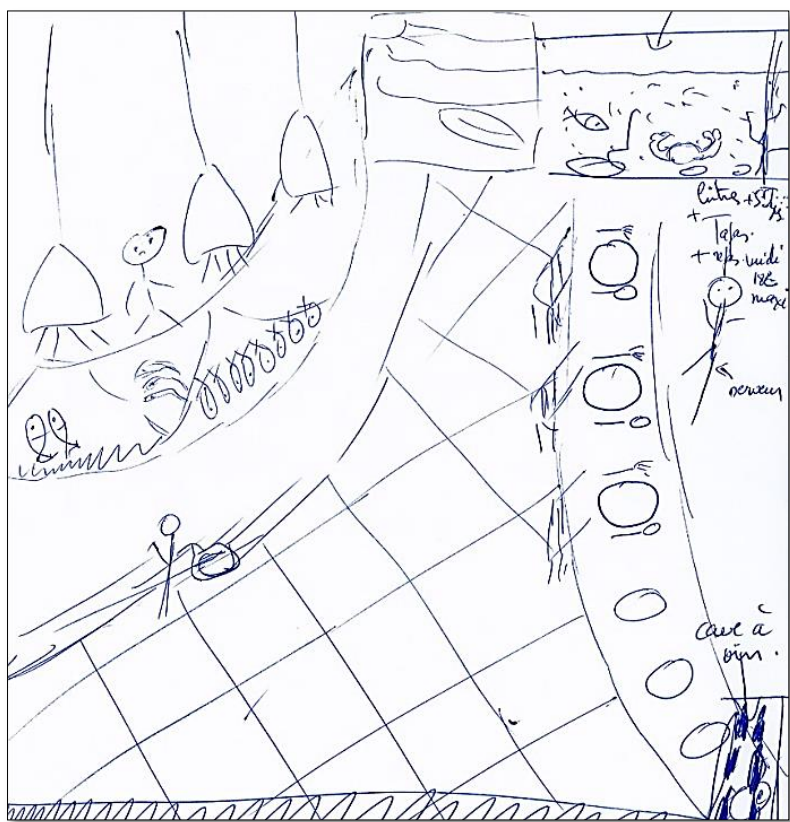


Figure 8 : Exemple d'une poissonnerie avec un espace de restauration proche de l'étal

Pour d'autres, il est important d'être « *bien installé et non pas sur un coin de bar, il faut être à l'aise et confortable* » (Lille, 45 ans et plus). Cependant, il n'est pas nécessaire d'avoir « *de grandes assiettes mais plus des contenant un peu dans l'esprit fish and chips* » (Lyon, 35-44 ans). L'ambiance de « *grandes tablées et bancs en bois* », où **tout le monde mange ensemble**, est très appréciée, renvoyant une image conviviale recherchée par les participants. D'autres pensent vivre une **expérience dépaysante**, en mangeant par exemple sur des tables « aquarium », des bobines de chalut, des tonneaux ou des tables « *avec une sorte de plancha au milieu pour faire cuire nous-même* » (Marseille, 25-34 ans). Les participants du **Nord de la France** ont été plus attirés par une **ambiance « scandinave »**, avec du bois, des couleurs chaudes et des **tables individuelles**. À l'inverse les participants du **Sud de la France** ont été séduits par l'**ambiance conviviale** de partager la **même table** ou des mange-debout, avec une décoration plus rustique. Enfin, ils admettent que l'activité de restauration sur place peut être complétée par la possibilité **d'emporter sa commande**. En conclusion, le commerce de proximité, lieu de vie et de lien social, devient un endroit convivial où les clients viennent **vivre une expérience**.

3.3.6 De la praticité par le service : la commande et la livraison

Pour certains acheteurs, la poissonnerie doit « *venir à eux* » par un système de livraison sur le lieu de travail ou à domicile. La vente en ligne est un **service de plus en plus demandé**. Il est encore peu développé pour les produits de la mer frais et les acheteurs restent réticents : « *Je ne savais pas que ça existait et ça ne m'a jamais traversé l'esprit* » (Bordeaux, 25-34 ans). Peu de participants ont déjà acheté ce type de produits par internet contrairement aux produits surgelés. Ils font toutefois la distinction entre la commande en ligne avec retrait en magasin et l'achat en ligne avec livraison à domicile. En général, le fait de **commander en ligne** ne les dérange pas mais l'achat avec livraison ne

leur convient pas : « *Pouvoir commander le poisson en avance sans se faire livrer et venir le chercher chez mon poissonnier, un peu comme un drive sans sortir de sa voiture comme chez MacDonal'd's⁶, ça serait la poissonnerie le MacPoisson* » (Lyon, 45 ans et plus). Ils ont, pour certains, tenté l'expérience occasionnellement durant la période des fêtes ou parce qu'ils bénéficiaient d'une promotion (Carrefour[®] Drive, Groupon^{®6}). Certains acheteurs sont sceptiques sur le développement de la vente à domicile. Sur internet, ils « *n'ont pas la notion de la taille [des portions]* » (Marseille, 25-35 ans) et ils n'arrivent pas forcément à évaluer la quantité qu'il leur faut. De plus, les produits de la mer frais sont associés à la fraîcheur alors que l'achat sur internet n'est pas synonyme de fraîcheur. En effet, les acheteurs associent la vente en ligne à un délai de livraison et donc « *à une potentielle rupture de la chaîne du froid* ». Ce sont des inconvénients à ce type de vente, surtout dans le cas des produits de la mer frais qui **nécessitent de voir les produits et d'apporter un conseil** professionnel. Ces acheteurs préfèrent aller chez leur poissonnier pour conserver le contact et le lien de proximité : « *J'ai besoin d'échanger avec le vendeur* » (Bordeaux, 45 ans et plus). Ils aiment choisir leur poisson, l'espèce choisie n'étant pas fixée à l'avance, et souhaitent bénéficier des conseils du professionnel.

Les avantages, de la vente à distance, sont la **praticité**, le **gain de temps**, et la **qualité** des produits : « *C'est le même produit qu'on achète directement en magasin donc ça reste un achat classique* » (Lille, 35-44 ans) et « *Tout est arrivé ouvert. Je n'ai pas été déçu de la qualité du produit, à chaque fois mes produits étaient nickel j'en ai pas jeté un* » (Marseille, 45 ans et plus). Le manque de temps, l'impossibilité de se déplacer, et des prix attractifs sont autant de raisons qui pourraient inciter les clients à acheter sur internet, avec, toutefois, une **garantie sur la fraîcheur du produit**. Ils ont besoin d'être rassuré, par la **recommandation** par un tiers par exemple, ou parce qu'ils **connaissent le poissonnier** : « *Si je connais quelqu'un qui l'a déjà fait j'aurai plus confiance* » (Lyon, 35-44 ans) et « *Si ça vient de chez mes petits commerçants pourquoi pas car je les connais suffisamment et j'ai testé la qualité avant* » (Paris, 25-34 ans). Pour la vente en ligne, il est donc nécessaire de **rassurer le client** sur la **technologie du froid** actuelle et sur l'**origine** des produits. D'autres participants, ont montré un réel engouement pour la vente en ligne : « *Pouvoir accéder au produit sans avoir besoin de me déplacer, ça me séduit. Si je connais les prix et le vendeur ça me plaît car je gagne du temps* » ; « *Si je sens que le produit est limité, à une saison/arrivage, pourquoi pas mais il faut que les photos soient belles* » (Rennes, 45 ans et plus). Les acheteurs pourraient être tentés par ce mode de commercialisation, comme ils ont été séduits, dans **d'autres secteurs de bouche** : « *Je commande déjà ma viande sur internet et ça se passe très bien... d'autres vont choisir leur viande...* » (Bordeaux, 25-34 ans).

3.3.7 Intégrer de nouveaux circuits de commercialisation

Le consommateur est, de plus en plus, sensible à la **proximité** et à la traçabilité des produits. C'est ce qu'il peut retrouver en **AMAP⁷** (distribution de paniers de produits locaux en direct du producteur). Ainsi, les acheteurs de produits de la mer frais seraient prêts à acheter sur internet, « *si c'est une AMAP avec des paniers* » (Rennes, 25-34 ans). Certains acheteurs désirent **soutenir les producteurs locaux** : « *Avoir des paniers du type AMAP ou la ruche qui dit oui, pour favoriser le local, alors là ok* » (Lille, 35-44 ans) ou les **commerces de proximité** : « *Si on commande sur internet et que ça vient de chez mes petits commerçants, pourquoi pas* » (Paris, 25-34 ans).

⁶ Site de commerce basé sur le concept d'achat groupé : si le nombre minimum d'achats est atteint, tous les acheteurs qui se sont manifestés obtiennent le produit.

⁷ Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne

	Services	
	Poissonnerie	Restaurant
À retenir	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conseils professionnels de qualité ✓ Préparation des produits et vue sur l'atelier de préparation ✓ Coin dégustation sur tables hautes ✓ Divers supports d'information (ardoise, fiche, affichage, étiquetage, écran ou borne numérique, internet) ✓ Emballages réutilisables ✓ Animation par des évènements ponctuels (soirée à thème, cours de cuisine) ✓ Vente à distance : pratique, gain de temps et produits de qualité ✓ Vente type AMAP 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Type de restauration : brasserie/bistrot, installé à une table ✓ Ambiance chaleureuse et rustique : par exemple du bois et des couleurs chaudes ✓ Différentes configurations pour s'installer (bar, mange-debout, tables individuelle ou collective) ✓ Installation confortable ✓ Séparation du lieu de vente par une vitre pour avoir une vue sur l'étal ✓ Choix des produits sur l'étal, préparés et mangés sur place ✓ Cuisine visible ✓ Présence d'aquariums ✓ Bon éclairage + baie vitrée ✓ Ardoise : menu évolutif et suggestions du chef ✓ Praticité : prises électriques, enceintes pour la musique et accroches sacs
À éviter	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Préparation des produits à l'avance ✓ Préparation des produits dans l'arrière-boutique ✓ Poissonnier servant devant l'étal ✓ Vente en ligne sans photo des produits, sans explication ou sans accompagnement du client et avec un délai de livraison trop important 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Restaurant classique ou très éloigné du milieu maritime ✓ Pas de référence visuelle à la poissonnerie ✓ Décoration kitch (queue de poisson et sets de table en papier) ✓ Pas de séparation des espaces : endroit bruyant et odorant ✓ Disposition du coin restauration dans la poissonnerie, très proche de l'étal ou dans le passage ✓ Restauration seulement sur des mange-debout ✓ Pas de possibilité de manger rapidement ✓ Restauration seulement à l'extérieur sans abri ✓ Pas de plantes

3.4 Une communication ciblée : le consommateur à la recherche d'informations

3.4.1 L'histoire du produit racontée aux consommateurs

Le poissonnier doit avoir des connaissances de nombreux sujets (pratiques de pêche, "état de la mer", réglementation) : « *Le poissonnier connaît bien ce qu'il est en train de vendre, il m'explique des choses du B.A.BA [...] et des indications réglementaires avec des informations un peu plus techniques pour montrer que c'est un poissonnier. [...] Il donne une valeur à ce qu'il est en train de vendre, ça ne se réduit pas juste à un acte d'achat et de vente dans l'idéal* » (Marseille, 25-34 ans). L'acheteur a besoin de connaître l'histoire du produit qu'il achète : « *Pas sur tout l'étal, mais un coin focus sur, un des poissons qui est exposé, sur comment il a été pêché et par qui, et si ça vient de tel ou tel pêcheur par exemple* » (Rennes, 25-34 ans). Il apprécie de **savoir ce qu'il mange** et d'être renseigné sur, par **qui, quand, et comment son poisson est-il pêché** : « *[Diffuser] un reportage sur la pêche, savoir où ça a été pêché et comment, ça permet de patienter et de voir comment ils ont été pêchés, comment ils ont été ramenés* » (Lyon, 45 ans et plus).

3.4.2 Une recherche de repères et de transparence

Lors des focus groups, les participants ont exprimé leur besoin de comprendre, de savoir, de découvrir et surtout de **voir le travail du poissonnier**. Les participants souhaitent, dans la poissonnerie idéale, la présence d'un **poste de préparation du poisson apparent**, derrière l'étal, pour garantir la fraîcheur des produits : « *Quand ils nous font les filets sur place on sait d'où ils viennent, on le voit, on a l'impression d'avoir vraiment quelque chose de frais* » (Lyon, 45 ans et plus). Dans le cas où les produits traités sont « fait maison », la **cuisine** ou le laboratoire doit être **vitré** pour que les clients puissent **observer les préparations**. La présence d'une machine à glace et d'une chambre froide à portée de vue rassure également les acheteurs vis-à-vis de la fraîcheur des produits proposés.

Actuellement, le client est en quête de repère, en poissonnerie. Il ne connaît pas la date à laquelle les espèces ont été pêchées, or il considère que cette information est importante. En effet, ils ne comprennent pas le sens de « pêche du jour » par conséquent, **l'indication de la date de pêche**, par exemple, serait gage de plus de transparence. D'autre part, l'affichage des prix au kilogramme n'est pas toujours représentatif pour l'acheteur qui a du mal à se faire une idée de la quantité à acheter, ainsi une **indication du prix à la pièce ou par portion** (200-300 grammes) le guiderait dans son choix.

3.4.3 Une diversité des supports de communication

Bien que le **bouche-à-oreille** offre une publicité efficace pour certains établissements, les autres supports de communication ne doivent pas pour autant être négligés. Les **publicités papiers** (tracs) **ou télévisées** sont reconnues par les participants comme étant de bons éléments de communication. D'autres supports de communication sont disponibles sur **internet**. Les acheteurs veulent découvrir les circuits de production et l'ensemble des acteurs de la filière. Ils proposent, de ce fait, d'apposer des **photos** de pêcheurs sur la façade (Bordeaux, 25-34 ans) de l'établissement ou bien d'avoir un **écran** dans la vitrine ou des **tablettes** dans le magasin, où défilerait un film sur la filière pêche et le métier du poissonnier (Lille, 45 ans et plus) : « *Des petits films pour présenter les différents techniques de pêche* » (Paris, 45 ans et plus). En mettant un visage, sur des métiers peu connus, les acheteurs ont l'impression de savoir exactement ce qu'il mange. La diversification des supports de communication permet de créer un environnement vivant et humain.

De plus, les clients, sensibles à la traçabilité et à la saisonnalité des produits, sont attirés par les arrivages du jour et les espèces de saison. Ces informations pourraient être affichées sur la vitrine de l'établissement, ou mis en avant par **l'affichage aux murs** (posters, panneaux) ou **l'étiquetage des produits** afin d'informer le client que « *ce mois-ci c'est la saison de [telle espèce] où nous attendons une pêche de [telle espèce] la semaine prochaine* » (Lille, 45 ans et plus). De la même façon, une description de l'animal, de la période et de la méthode de pêche (ou d'élevage), ainsi qu'une indication sur sa provenance sont des informations appréciées. Ces dernières rassurent le client et

éduquent les enfants sur les produits proposés à la vente. Selon les acheteurs, les **écrans numériques** diffusant des films sont un bon moyen de communication. De la même façon, des informations de sensibilisation (pollution plastique dans les océans, données nutritionnelles) pourraient être affichées dans la poissonnerie, mises à disposition sur des **fiches explicatives**, ou encore diffusées sous forme plus dynamique en « *petits spots télévisés* » (Paris, 45 ans et plus) visualisables sur des écrans de l'établissement (Figure 9).

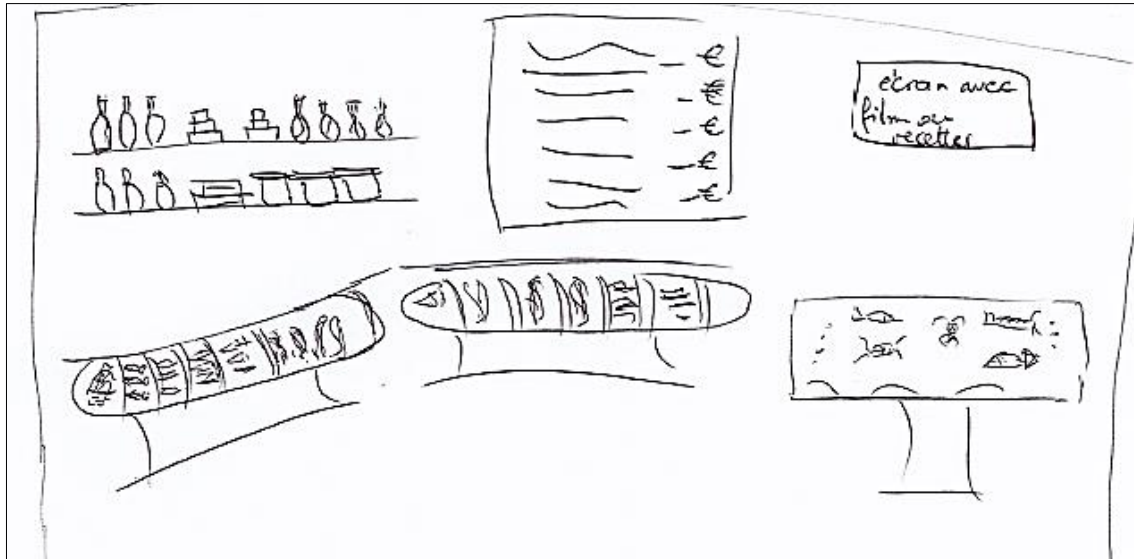


Figure 9 : Exemple d'une poissonnerie diffusant de l'information sur des écrans numériques

3.4.4 L'information par le tout connecté

Les nouvelles technologies bouleversent l'information et les modes d'achat avec une digitalisation qui s'installe dans le secteur alimentaire. La clientèle actuelle évolue, se rajeunit, et est de plus en plus connectée. Les professionnels commencent peu à peu à se rendre visible sur **internet** et les **réseaux sociaux**, pour attirer la clientèle : « *Sur Facebook® ça marche bien [en parlant de la connaissance d'un commerce]* » (Lyon, 35-44 ans). D'après les focus groups, le poissonnier peut renseigner, sur internet, des **informations sur son établissement** (adresse, horaire, offre et services, position GPS). Il se rend **visible** et facilite l'accès aux clients. D'autres sources de communication, peuvent être utilisées par le professionnel, selon les consommateurs. Il a la possibilité de faire de la publicité sur le **site internet de sa poissonnerie**, sur le **site de la ville** et de la chambre des métiers, ou de créer **un blog** « [...] *s'il a du temps. Tel jour je suis à tel endroit, j'ai un arrivage de sardine* » (Marseille, 45 ans et plus).

Par ailleurs, un réel engouement pour la communication sur les **réseaux sociaux** existe, même si un certain scepticisme persiste quant à leurs impacts pour les commerces alimentaires de proximité contrairement à d'autres commerces. Par exemple, il est plus courant de regarder les **avis** concernant des restaurants ou des hôtels, que des commerces de proximité. Toutefois, ces commentaires restent assez subjectifs et la crédibilité des propos pose question : « *Les avis des clients, c'est à prendre avec parcimonie sur Facebook® car il y en a qui sont payés pour faire des avis bidons...* » (Bordeaux, 25-34 ans) et « *Chacun à son libre arbitre et donc ce qui correspond à quelqu'un ne correspond pas à une autre personne [...] on peut démolir quelqu'un avec l'anonymat d'internet sans être juste [...] ces jugements peuvent être justes à un moment donné et s'il y a un effort fait par la suite par l'artisan, il reste cantonné à ces avis défavorables. Non je fais plus confiance à des macarons de conformité comme des labels plutôt que les avis de X [...]* » (Lille, 35-44 ans).

Au cours de la discussion, la clientèle actuelle, s'accorde à dire que les réseaux sociaux **ciblent les jeunes générations** mais qu'il **faut s'y investir**. Certains participants sont favorables au développement des réseaux, permettant **d'informer directement** sur les arrivages du jour, les promotions, les événements organisés par la poissonnerie ou encore d'apporter des idées de

recettes. Ces moyens de communication permettent de créer une relation, ici, entre le professionnel et une communauté d'acheteurs : « *Sur Facebook[®], il [le poissonnier] peut avoir du lien avec les clients, créer de la convivialité* » (Rennes, 35-44 ans). Un acheteur connecté peut « *même sans se déplacer à la poissonnerie, avoir une idée de la vente du jour sur un réseau social et avoir envie ou non d'y aller selon ce qu'ils ont aujourd'hui* » (Rennes, 25-34 ans). C'est une démarche marketing intéressante puisqu'elle permet de **fidéliser les clients** et de provoquer l'achat en agrémentant l'information par un **caractère visuel** (photos ou vidéos par exemple) : « *On peut mettre une photo sur les réseaux sociaux si on a un beau poisson* » (Lyon, 45 ans et plus). Néanmoins, il est indispensable que le **contenu** soit **dynamique** c'est-à-dire qu'il faut **actualiser** fréquemment les publications et les **personnaliser** « *pour que le client ait la sensation d'être unique* » (Paris, 25-34 ans). Les réseaux sociaux permettent un flux d'informations **instantanées** ce qui pourrait être utilisé pour « *savoir ce qu'il reste en temps réel sur les étalages* » (Paris, 25-34 ans).

Cet outil peut aussi être exploité par les professionnels pour **communiquer** autour des **animations et événements** organisés dans leur poissonnerie par exemple : « *Ils permettent de publier des événements : aujourd'hui il y a des acras de morue je me dis que ça peut être sympa, ça fait longtemps que je n'en ai pas mangé, je vais aller en acheter* » (Paris, 25-34 ans) et « *la présentation d'un événement fait par la poissonnerie, que quelqu'un de mon réseau va publier, si c'est quelque chose qui peut m'intéresser et que je sais que quelqu'un y va, j'irai plus facilement* » (Bordeaux, 45 ans et plus).

Les réseaux sociaux peuvent être également, une source d'information pour la préparation des produits de la mer frais lorsque l'acheteur cherche de l'information. À l'avenir, et d'après les participants des focus groups, ce moyen de communication représentera un réel complément de la vente en magasin, en **passant commande directement** *via* ce support.

	Poissonnerie sédentaire : communication
À retenir	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poissonnier avec de larges connaissances pour renseigner le client ✓ Communication orale essentielle : raconter une histoire sur le produit ✓ Transparence sur les produits frais : atelier de préparation et cuisine visibles ✓ Indication de la date de pêche et des prix par portion ✓ Communication par différents supports : papier, photo, télévision, écran, tablette, réseaux sociaux ✓ Contenu de l'information actualisé et vivant (photos)
À éviter	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Professionnel seulement vendeur ✓ Pas d'affichage aux murs (pêche du jour, prix...) ✓ Mauvaise visibilité des étiquettes ou peu d'informations dessus ✓ Étiquettes agressives de couleurs fluorescentes ✓ Télévision ne faisant pas artisanale ✓ Écrans diffusant exclusivement des promotions ✓ Ne pas communiquer sur ces activités ✓ Ne pas actualiser fréquemment la publicité de son commerce ✓ Pas d'innovation dans la communication

Dans la poissonnerie idéale, l'acheteur veut venir vivre une expérience : « *Tu ne vends pas juste du poisson, tu vends du plaisir et une expérience* » (Rennes, 35-44 ans). Les focus groups ont permis de décrire l'ensemble des éléments constituant le commerce idéal.

Il est essentiel que l'établissement soit à proximité des lieux de vie des clients et accessible. La devanture est facilement reconnaissable, caractéristique d'une poissonnerie et le pas-de-porte invite l'acheteur à entrer (baie vitrée, ardoise, fumoir). La poissonnerie véhicule une image traditionnelle, la décoration idéale est en lien avec le milieu maritime, accommodée de quelques touches de modernité (nouveaux matériaux).

Les produits de la mer, vendus en poissonnerie, sont assez variés : le cœur de l'offre est le produit frais, mais les produits traiteurs et les produits d'accompagnement séduisent les acheteurs. Choix, diversité et fraîcheur sont les maîtres mots d'un bel étal en poissonnerie sédentaire. Le client a besoin de repères, le commerce doit être bien organisé et créer un sens de circulation pour mettre en évidence l'ensemble de l'offre proposée. Dans l'idéal, les produits sur l'étal sont bien segmentés, en séparant le frais et le traiteur. La présence d'un rayon libre-service serait appréciée des acheteurs.

De plus en plus, les services constituent une véritable demande de la part de la clientèle. Les commerces de proximité se distinguent d'autres lieux d'achat, par la qualité des conseils transmis et les préparations exécutées par le professionnel. Pour dynamiser son point de vente, le poissonnier peut créer des animations ponctuelles (atelier de préparation, cours de cuisine, soirée à thème) et avoir un espace de restauration et/ou dégustation au sein de son établissement. La vente en ligne est un nouveau service en poissonnerie sédentaire, pouvant améliorer l'activité et favoriser des ventes. Les acheteurs apprécient ce marché potentiel, pour ses aspects pratiques, gain de temps et qualitatif. À l'avenir, la poissonnerie pourra peut-être rejoindre d'autres circuits de commercialisation (AMAP...).

Une autre piste de développement est la restauration sur place en poissonnerie sédentaire. L'espace dédié à cette activité, doit être séparé du lieu de vente mais gardé une vue sur l'étal. Un restaurant bistrot/brasserie et une ambiance conviviale et chaleureuse sont préférés. Le client souhaite choisir le poisson directement sur l'étal, et s'installer à table pour le déguster.

Enfin, pour dynamiser les ventes, il est important de s'investir dans la communication. L'acheteur désire connaître l'histoire du produit qu'il achète, et une transparence totale sur sa préparation (visuel sur l'atelier de préparation et la cuisine). La multiplication des supports de communication permet aux poissonniers de se rendre visible et de faire de la publicité, s'il le souhaite. Il peut utiliser les moyens classiques (papier, télévision, site internet...) mais s'ouvrir aux nouvelles technologies (écran numérique, tablette, réseaux sociaux) serait un plus.

4 LA POISSONNERIE IDEALE DIFFERE-T-ELLE SELON LES ACHETEURS ?

A la fin des ateliers de discussion, les participants sont amenés à décrire sous forme de dessins, de schémas ou de mots, leur poissonnerie idéale. L'objectif était de recueillir leurs représentations et leurs avis, exprimés au cours de la séance. Toutefois, la discussion de groupe a pu influencer leur jugement. Une analyse statistique sur le corpus de textes (un corpus réunit l'ensemble des données exploitables : dans cette analyse le corpus est composé de 88 textes) a permis de caractériser les champs lexicaux relatifs à la poissonnerie idéale et de définir s'il existait des attentes différentes en fonction des classes d'âge des acheteurs.

4.1 Analyse approfondie des attentes des acheteurs en poissonnerie sédentaire

Dans un premier temps, une analyse des similitudes est réalisée dans le but de représenter graphiquement la cooccurrence de mots associés. D'après la figure 10, deux mots liés entre eux, sont cooccurents, c'est-à-dire qu'ils sont présents simultanément au sein du corpus. Une communauté, regroupant un ensemble de mots, signifie une forte cooccurrence. Les couleurs permettent, ici, de visualiser les différentes communautés.

En analysant les champs lexicaux utilisés pour décrire la poissonnerie idéale, les acheteurs ont focalisé leurs propos sur les termes « **produit** » et « **poisson** ». Dans la poissonnerie idéale, l'acheteur associe fréquemment le **produit** à des **caractéristiques** importantes pour lui (qualité, provenance, local, saison) et à des **services** à fournir (conseil, recette, restauration). Comme explicité précédemment, il est important d'avoir une **offre variée** (frais, traiteur, vin) et une **démarche transparente du poissonnier** (propre, lumineux, baie vitrée). L'autre communauté regroupe des traits **descriptifs de la poissonnerie** (univers maritime, grand, étal) et se réfère à l'**expertise** du poissonnier (choix, préparation). Cette analyse confirme les attentes et besoins des acheteurs dans ces lieux d'achat.

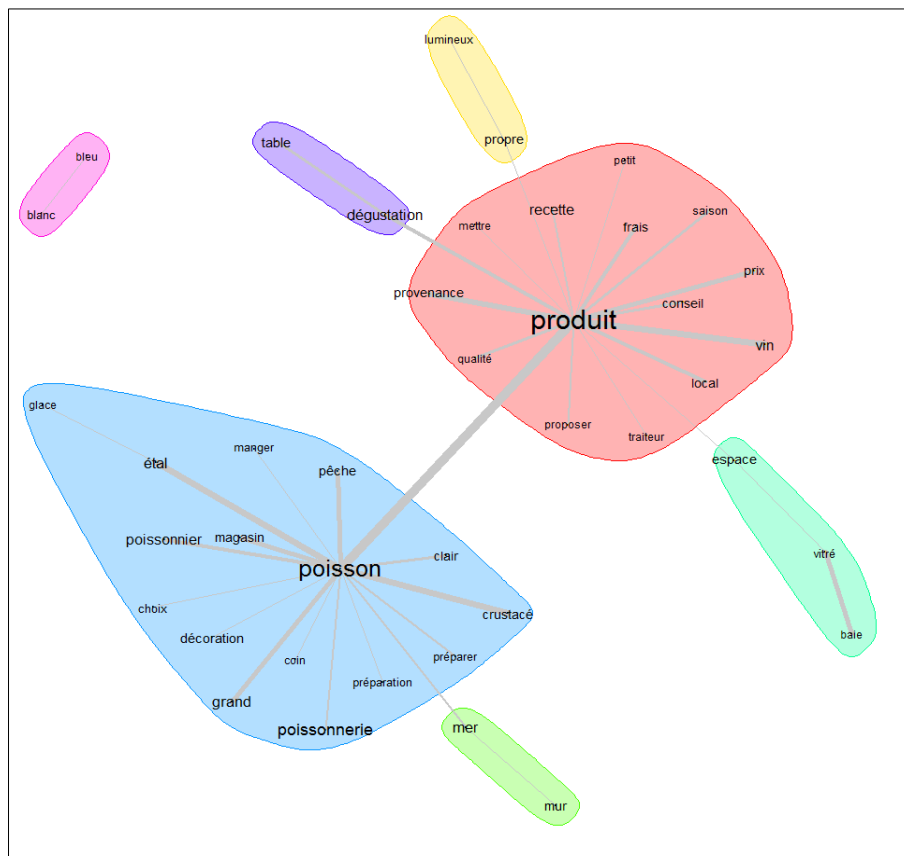


Figure 10 : Analyse des similitudes au sein du corpus de textes décrivant la poissonnerie idéale
(Source focus groups, 88 textes)

4.2 Des profils différents selon l'âge des acheteurs ?

Une analyse factorielle des correspondances (AFC) a été effectuée sur le corpus de textes détaillant la poissonnerie idéale des acheteurs. L'AFC est un résumé de l'ensemble des données collectées (les deux premiers facteurs résument 74,7 % de l'information (facteur 1 : 41 % + facteur 2 : 33 %)). Cette analyse classe les termes employés d'une même couleur, en les comparant ou les opposant aux autres termes (Figure 11).

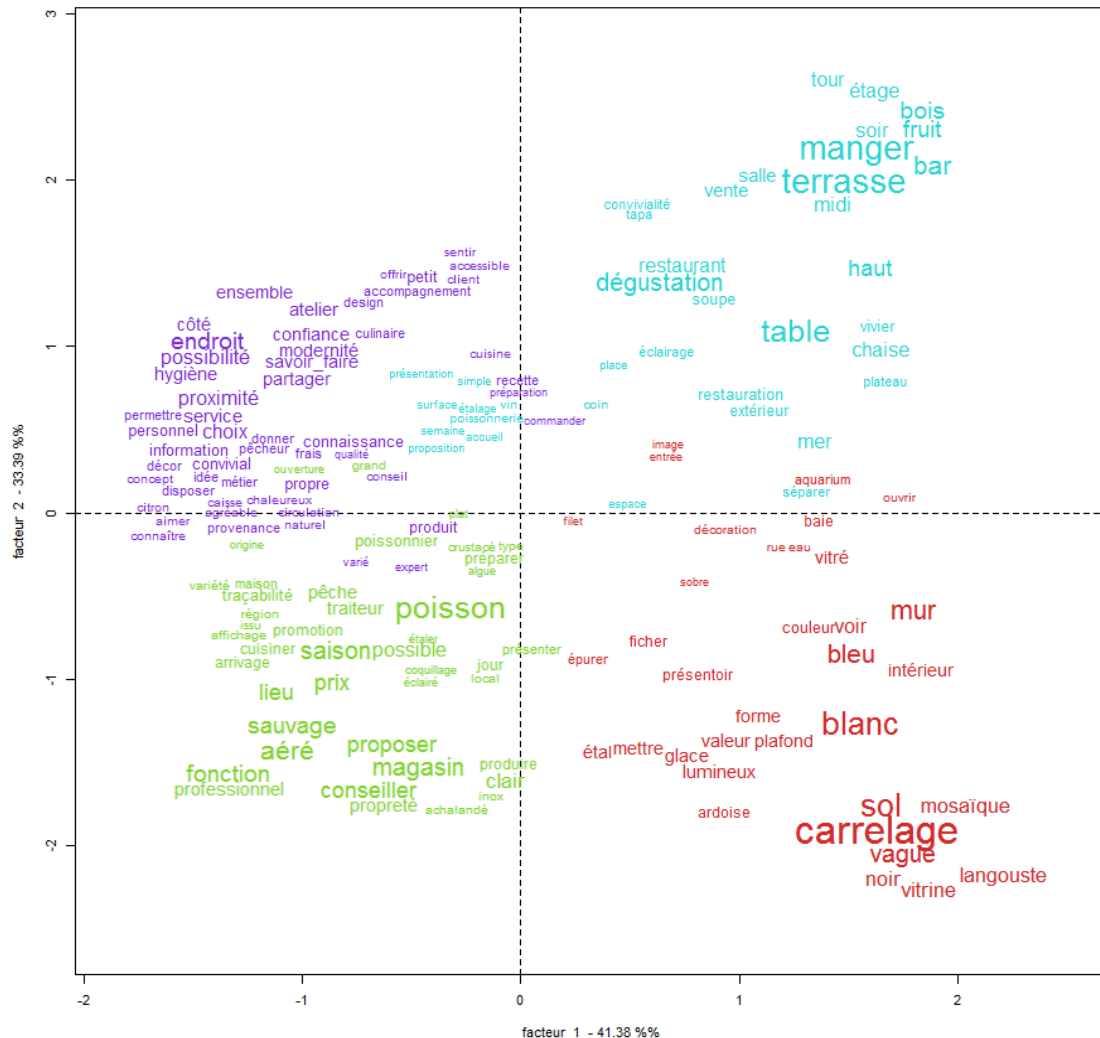


Figure 11 : Analyse des champs lexicaux de la description de la poissonnerie idéale (AFC)
(Source focus groups, 88 textes)

La classification descendante hiérarchique, CDH (Figure 12), rassemble les mots dans des classes, statistiquement indépendantes, et les hiérarchise en fonction de leur occurrence dans le corpus. Dans un premier temps, cette analyse définit deux classes (partition 1). À ce stade de l'analyse, un groupe décrit la poissonnerie idéale selon l'espace physique, le lieu matériel et un deuxième groupe s'attarde davantage sur le lieu de l'offre et du service. Lors de la deuxième partition (2), 4 classes sont spécifiées (correspondant aux 4 groupes de l'AFC), appariées deux à deux, la classe 2 avec la classe 4 et la classe 1 et 3. Les pourcentages représentent la quantité d'information résumée pour chaque classe, par exemple la classe 2 regroupe 26.6 % des données. La part de chaque classe avoisine les 20 à 30 % de données, les termes sont donc globalement, répartis équitablement entre les différentes thématiques.

Pour les deux analyses, la taille d'un mot est, corrélée à sa fréquence d'apparition. Il est possible dans ces analyses, d'extraire un terme du corpus et les verbatim utilisés, par la suite, font référence à des extraits du corpus de textes.

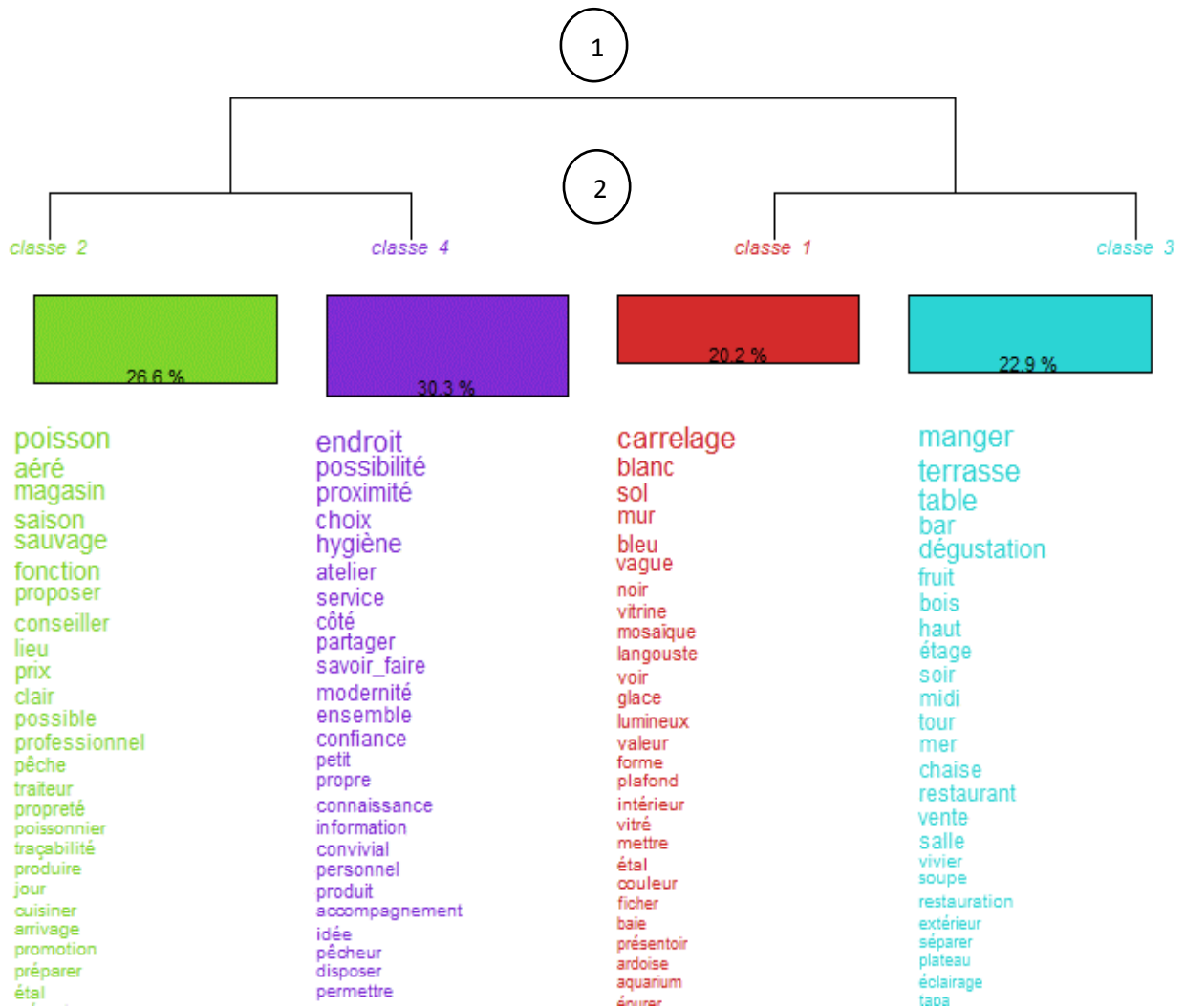


Figure 12 : Analyse des champs lexicaux de la description de la poissonnerie idéale (CDH)

(Source focus groups, 88 textes)

Les quatre couleurs/quatre classes mettent en évidence, quatre grandes thématiques abordées de même importance lexicale :

- les éléments de décoration en rouge ;
- les termes liés aux produits en vert ;
- les mots associés à la restauration en bleu ;
- les éléments qui évoque le lien de proximité et le professionnalisme en violet.

Une fois les différents champs lexicaux identifiés, ils sont reliés à une classe d'âge, celle qui utilise, le plus le champ lexical de la communauté, afin d'analyser les attentes des acheteurs en poissonnerie selon leur âge. D'après l'analyse (Figure 13), la classe d'âge **25-34 ans**, représenté en rouge et bleu, possède un discours **descriptif du lieu qui est idéal** c'est-à-dire qui se rapporte à l'idée ou qui n'existe que dans l'idée. Il est centré sur des éléments de décoration de la poissonnerie et de la restauration (la classe de mots en rouge, ou classe 1, est attribuée aux 25-34 ans, étant directement adjacente dans la CDH au champ lexical de ce groupe) : *carrelage au sol, peinture au mur, étal en inox et forme en L; rester pour un apéro ou une pause snacking, à voir, à l'image des V&B®*. Tandis que les participants de **45 ans et plus** (discours en vert) sont plus attachés aux produits et au professionnalisme du poissonnier. Ils ont des **attentes matérielles** : *poisson issu de pêche responsable sauvage et produits proposés, conseillés, selon saison mis en valeur du fait maison frais*. En ce qui concerne la classe d'âge intermédiaire **35-44 ans**, ils promeuvent le lien de proximité et l'ambiance de convivialité (termes en violet), ils ont davantage des **attentes en matière de services** : *respect de la nature, proximité, écologie, convivialité, côté humain, savoir-faire, produits naturels utilisés ; un endroit avec des informations et où il fait bon vivre*. Enfin, les discours des acheteurs de 35-44 ans et les plus de 45 ans sont relativement proches comparés à ceux des « jeunes » de 25-34 ans.

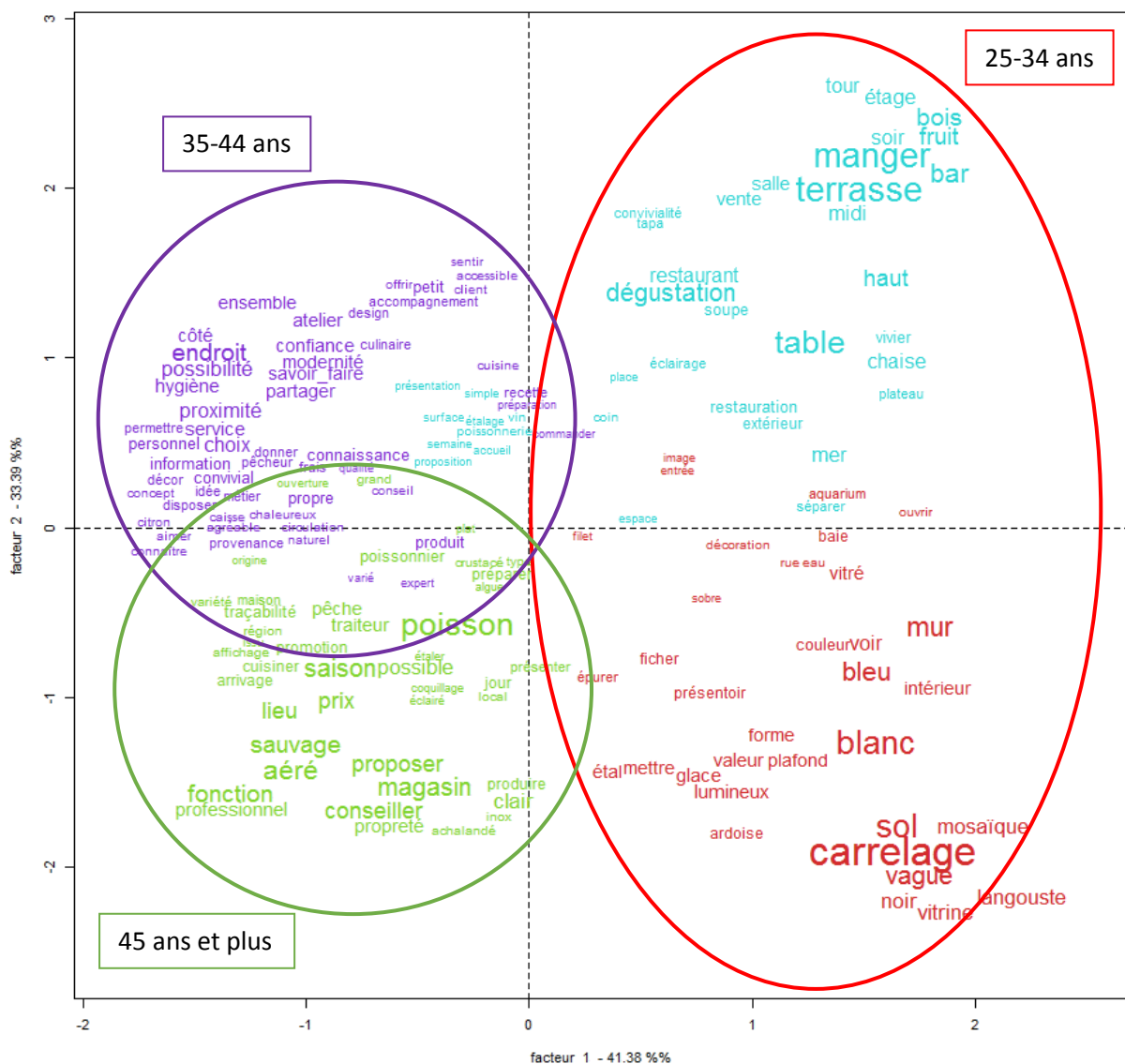


Figure 13 : Description de la poissonnerie idéale selon les classes d'âge des acheteurs (Source focus groups, 88 textes)

Les attentes des acheteurs en poissonnerie sédentaire sont généralement satisfaites aujourd'hui, par la diversité de l'offre et de services proposée. Néanmoins, ils souhaitent de la nouveauté et sont attirés par des services innovants dans ce secteur.

Les acheteurs s'attachent à des éléments différents selon leur âge. Les « jeunes » acheteurs (25-34 ans) se focalisent sur la décoration et l'aménagement de l'établissement idéal. Ils aimeraient également venir déguster ou manger dans leur poissonnerie. Les acheteurs entre 35-44 ans privilégient le lien de proximité et sont attirés par les ambiances chaleureuses et le contact humain ; ils ont des plus d'attente « services ». Les 45 ans et plus préfèrent cibler leurs attentes sur le produit en lui-même et le savoir-faire du professionnel. Ils attachent de l'importance à l'expertise.

Par conséquent, la poissonnerie idéale doit être complète pour satisfaire le maximum de clients. Il faut évoluer ou innover pour que le secteur se dynamise. L'essentiel est de mettre en avant le produit, la préparation du produit et le lien de proximité. Enfin, une remise en question par l'exploration de nouvelles pistes de développement est une clé de réussite pour créer de l'activité dans son commerce. Il est essentiel d'améliorer son établissement pour créer un lieu d'expérience, vecteur d'un message : qu'est-ce que le client va retenir de son passage à la poissonnerie ?

La poissonnerie de demain doit tendre vers un lieu où les clients viennent vivre une expérience. L'analyse des focus groups a permis de confirmer l'attachement des acheteurs à la fraîcheur des produits de la mer, à la découverte de nouveaux produits ou de services et à leur ouverture aux nouvelles technologies. De nombreux commerces de proximité se lancent dans une diversification de leurs activités. Aujourd'hui, il devient de plus en plus courant d'avoir au sein d'un même établissement de vente des produits alimentaires et un espace de restauration sur place. Seulement, le secteur de la poissonnerie reste en retrait par rapport à cette tendance. La restauration apparaît être une piste de développement prometteuse, à développer dans les prochaines années. Pour moderniser la poissonnerie traditionnelle et ainsi tendre vers la poissonnerie de demain, il semble aujourd'hui nécessaire de bouleverser les codes classiques de ce secteur et d'intégrer les évolutions sociétales au fonctionnement de ce type de commerce. Cette partie s'est attachée à développer différents concepts qui pourraient répondre à ces évolutions.

5.1 Méthodologie pour définir les concepts

Les ateliers de discussion, effectués auprès des consommateurs, ont mis en évidence que la plupart de leurs attentes correspondent à des activités déjà proposées en poissonnerie sédentaire mais pas toujours généralisées dans ces lieux d'achat. Toutefois, les nouveaux concepts ont été initiés à partir de leurs inputs (attentes, envies, besoins). Ce travail a été complété par des observations de terrain, réalisées lors de l'enquête précédente dans les poissonneries sédentaires (Roussel *et al.*, 2017), et alimenté par une veille informationnelle sur internet (inspiration de concepts existants). La poissonnerie traditionnelle a ainsi été revisitée en s'inspirant d'autres secteurs alimentaires. Les établissements de demain doivent réunir l'authenticité et la qualité, le sain et le sur-mesure : ces lieux doivent raconter une histoire aux consommateurs (Honoré, 2017). Les nouvelles pistes de développement correspondent à des **innovations par les usages**, c'est-à-dire de réaliser un changement dans la manière d'utiliser un produit ou un service.

Les résultats de cette partie sont présentés sous forme d'une boîte à outils de nouveaux concepts applicables en poissonnerie sédentaire. Deux grandes pistes de travail sont traitées :

- ✓ la **poissonnerie sédentaire modernisée**, un établissement de vente de produits de la mer frais.
- ✓ la **poissonnerie sédentaire – restaurant**, un établissement de vente de produits de la mer frais et de restauration.

L'idée est de redynamiser le secteur, en repensant ou en améliorant la poissonnerie, en s'appuyant sur l'une des pistes de développement ou en combinant les deux. Ces deux axes de travail sont, respectivement, associés à une fiche transversale descriptive et à trois fiches dites « outils » avec la description des pistes qu'il est conseillé de favoriser.

Focus sur la méthodologie des concepts poissonnerie-restaurant

Au cours des focus groups, les participants étaient invités à répondre à un questionnaire portant sur le thème de la restauration en poissonnerie. Cet exercice a permis de collecter des données sur :

- le type de restauration attendu par les consommateurs (snacking, bistrot...),
- les circonstances les amenant à fréquenter ce type de restaurant,
- la durée du repas envisagée,
- les types de menus souhaités (description de l'entrée, du plat et du dessert),
- le prix associé au menu proposé.

Les participants ont ainsi pu exprimer leurs préférences en décrivant le menu qu'ils souhaiteraient voir à la carte de cette poissonnerie-restaurant (type d'entrée, de plat et de dessert). Une analyse descriptive multivariée (ACM) a été réalisée à partir des données qualitatives collectées. Du fait d'un grand nombre de modalités proposées par le panel (une trentaine d'espèces, de préparations et d'accompagnements cités), celles-ci ont été regroupées afin de simplifier l'analyse et d'obtenir des résultats significatifs. L'analyse a également pris en compte des variables qualitatives

supplémentaires (âge et ville des participants) dans le but de caractériser et de différencier les menus types. En parallèle, un indicateur d'élaboration a été construit à partir de la complexité des menus proposés (menu qualifié de « peu élaboré », « moyennement élaboré » ou « élaboré »). Cet indicateur a été intégré à l'analyse en tant que variable supplémentaire permettant de relier le type de menu proposé au type de restauration sollicité par les participants (bistronomique, bistrot, bar/tapas). Une classification (CAH) a ensuite été effectuée en prenant en compte les résultats de l'ACM afin de distinguer des profils d'entrée, de plat et de dessert type en fonction de l'élaboration des menus, et indirectement des types de restauration.

Ce travail a ainsi permis d'identifier des groupes d'individus qui partagent des caractéristiques communes en fonction de leurs préférences de consommation (durée du repas, prix, type de plat préféré...), d'étudier *in fine* leurs demandes en matière de restauration (menu, ambiance...) et de définir ainsi des concepts de restauration pouvant s'associer aux poissonneries. Chaque concept (snacking, bistrot, bistronomique,) a été associé à un menu type composé d'une entrée, d'un plat et d'un dessert. Ces derniers apparaissant dans les fiches concept « poissonnerie-restauration ». En fonction des bases de produit de la mer choisis par les participants (poisson, coquillage, crustacé) ainsi que des accompagnements (féculents, légumes...) et préparations souhaités (grillade, vapeur...), des plats ont été proposés en s'inspirant de recettes directement citées par certains participants ou présentées dans la carte de certains restaurants. L'association entre les bases de produits de la mer, les accompagnements et les préparations résultent de l'analyse multivariée.

Actuellement, la poissonnerie sédentaire semble satisfaire les acheteurs de produits de la mer frais avec son offre existante. Néanmoins, ce secteur est à la recherche de dynamisme pour favoriser ces ventes, et réimpulser les achats dans les commerces de proximité. Ainsi, de nouvelles pistes de développement sont proposées à travers différents concepts novateurs. Deux grands axes de travail ont été définis et analysés dans les fiches transversales :

- La **poissonnerie sédentaire modernisée**, un établissement de vente de produits de la mer frais ;
- La **poissonnerie sédentaire - restaurant**, un établissement de vente de produits de la mer frais et de restauration.

La fiche sur la **poissonnerie** met en évidence les clés de réussite actuelles et les éléments incontournables dans ces lieux d'achat (au recto). Au verso, une liste, non exhaustive, présente les différentes pistes d'inspiration répertoriées. Dans le cas de la **poissonnerie – restaurant**, la fiche explicite, d'un côté, les différents types de restauration et leurs critères, applicables à la poissonnerie sédentaire. De l'autre, les éléments incontournables à mettre en place. De la même façon que précédemment, le verso est consacré aux concepts existants.

Ensuite, chaque axe de travail est divisé en fiches concepts :

- la poissonnerie de **l'ultra-fraîcheur**
- la poissonnerie des **cinq sens**
- la poissonnerie **connectée**
- la poissonnerie - **bar/tapas/snacking**
- la poissonnerie - **bistrot**
- la poissonnerie - **bistronomique**

Les fiches concepts de poissonnerie présentent le concept, la promesse marketing sous forme de mots clés qualifiant les avantages destinés à convaincre le client et la définition du concept en répertoriant les caractéristiques attribuées. Pour les concepts de poissonnerie-restaurant, d'un côté le cœur du concept permet de définir la cible et de l'autre une description du concept est présentée (caractéristiques précises). Au verso de ces fiches, un menu type est proposé pour chaque type de restauration.

5.2 Description des concepts

POISSONNERIE

Les clés de réussite

Travailler l'offre pour répondre aux attentes des consommateurs

- ✓ Proposer une gamme complète de produits frais et de qualité
- ✓ Diversifier l'offre en produits traiteurs et en prêt-à-consommer
- ✓ Se lancer dans le e-commerce

Offrir un cadre attractif et pratique

- ✓ Faire vivre son point de vente (théâtralisation et organisation de l'étal)
- ✓ Concevoir un établissement luxueux et accessible
- ✓ Collaborer avec d'autres commerces

Attirer et communiquer avec la clientèle

- ✓ Proposer des idées de recettes
- ✓ Travailler sur l'affichage
- ✓ Utiliser internet et les réseaux sociaux

Animer sa poissonnerie

- ✓ Organiser des événements ponctuels
- ✓ Proposer des ateliers de dégustation
- ✓ Développer la restauration

Les incontournables

- ✕ Décoration en lien avec l'univers maritime
- ✕ Sens de circulation complet dans la poissonnerie
- ✕ Proposition d'autres produits (traiteurs, accompagnement...)
- ✕ Organisation des étals par types de produits et avoir une vitre de protection
- ✕ Visuel sur l'atelier de préparation
- ✕ Lumière naturelle et bon éclairage
- ✕ Présence d'aquariums
- ✕ Coin dégustation sur des tables hautes
- ✕ Ardoise et/ou écran numérique : vente du jour et informations



Pistes d'inspiration

Point de vente

- ⊗ Programme **Cogépêche** (Fasquel *et al.*, 2014) : Reconceptualisation d'un point de vente
Cette étude permet une refonte de la vente des produits de la mer, du produit au magasin. Elle met le produit frais au cœur de l'offre en organisant l'espace de la poissonnerie autour de ces produits, et suggérant une communication ciblée.
Pour aller plus loin : <http://halieutique.agrocampus-ouest.fr/pdf/4592.pdf>
- ⊗ **Fish'n Fun**® : un kiosque intégré appelé « spot fish » pour vendre des produits de la mer dans des galeries marchandes. L'idée est de proposer un plat prêt à l'emploi ou à cuisiner chez soi en quelques minutes (PDM, 2016).
Pour aller plus loin : <http://pdm-seafoodmag.com/nouveautes-produits/detail/items/fishn-fun-la-poissonnerie-en-franchise-3471.html>

Communication

- ⊗ Le **logiciel** Com'play d'Anikop®, utilisé à la poissonnerie « chez Vincent » pour dynamiser son point de vente. Cet affichage dynamique attrayant informe la clientèle des produits fabriqués maison, et leurs menus.
Pour aller plus loin : <http://www.anikop.com/actualites/nouveau-client/la-poissonnerie-chez-vincent-dynamise-son-point-de-vente.html>
- ⊗ Une **application mobile** a été développée par une poissonnerie de Marignane (P8M) pour localiser le magasin, découvrir l'offre proposée, réserver un plateau ou s'informer des promotions et d'événements à venir.
Pour aller plus loin : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.app.p8m&hl=fr>
- ⊗ Un patron de boucherie à Vannes (56) connaît un important engouement pour ses **vidéos** « la minute conseil de votre boucher ».
Pour aller plus loin : <https://www.facebook.com/maisonBoulet.cyril/>
→ Le poissonnier pourrait s'investir dans l'élaboration de vidéos traitant des techniques de préparation ou des recettes de produits de la mer et actualiser ces contenus régulièrement pour fidéliser les acheteurs et internautes.

Produits

- ⊗ **Libre-service** : **Guyader** propose « une gamme de coffrets repas pour les rayons frais emballés traiteur [...] sous coque operculée [...] qui se réchauffe au micro-onde [...] conditionnée dans une boîte en carton recyclable » (PDM, 2017b). La démarche marketing s'oriente vers la création de nouveaux produits traiteurs, tendances et accessibles : la **box snacking**, une **formule bistro** "Parmentier de cabillaud de 250 grammes, avec un petit cake au chocolat et noisette" pour 5,80 €.
Pour aller plus loin : <http://pdm-seafoodmag.com/nouveautes-produits/detail/items/la-formule-bistrot-de-guyader-14382.html>
→ Le poissonnier peut préparer ses produits traiteurs/snacking sur place ou établir un partenariat extérieur et proposer en libre-service une gamme appropriée de produits traiteurs à une clientèle qui travaille dans le quartier.

Services

- ⊗ Certaines GMS proposent un concept « **Fish & Mix** » qui facilite la consommation des produits de la mer frais (PDM, 2017a). Le client choisit le poisson, les ingrédients qu'il veut y ajouter, l'assaisonnement et repart avec sa papillote prête à cuire.
Pour aller plus loin : <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/Fish-and-Mix-le-nouveau-concept-maree-d-Auchan-49903>
- ⊗ Des GMS ont installé des **fumoirs à saumon** pour plus de transparence sur la transformation (PDM, 2017a).
Pour aller plus loin : <http://pdm-seafoodmag.com/lactualite/detail/items/les-fumoirs-sinstallent-en-magasins.html>
- ⊗ **Distributeur d'huîtres en libre-service**, installé à l'île de Ré par des conchyliculteurs afin de « répondre aux attentes d'un client qui veut tout, tout de suite et n'importe quand » (Logistiques Magazine, 2017). Le client tape le numéro du casier comprenant le produit qu'il souhaite, paie par carte bancaire et le casier s'ouvre. Il peut aussi passer commande par téléphone sur une ligne dédiée.
Pour aller plus loin : <http://www.huitrieredere.com/>
- ⊗ **Drivebox**® de **Renx** : boîtes de retrait connectées et réfrigérées multi-températures, pouvant être associées à des boîtes de retrait classiques, type Click & Collect.
Pour aller plus loin : <http://www.boitesauxlettres.fr/>

POISSONNERIE DE L'ULTRAFRAICHEUR

Le concept : créer une sensation de fraîcheur du pas-de-porte à l'assiette

Les idées clés

- ✎ Théâtralisation du commerce et de l'étal
 - ✓ Disposition de l'offre segmentée et organisée (par type de produit, par préparation, par origine)
- ✎ Offre complète suivant la saisonnalité véhiculant des valeurs éthiques (label, certification)
 - ✓ Produits frais : poissons entiers et poissons préparés, coquillages, crustacés, mollusques
 - ✓ Produits traiteurs cuisinés sur place et spécialités régionales
 - ✓ Coin épicerie : proposer des produits locaux
 - ✓ Rayon libre-service avec des plats prêts-à-consommer ou des portions de produits frais préparées
- ✎ Développer la vente de poissons vivants
 - ✓ Avoir différents aquariums (eau douce et eau de mer, pour la décoration et la vente) dans sa poissonnerie
 - ✓ Communiquer sur la méthode Ikejimi pour expliquer le coût et les bienfaits de la maturation du poisson (affiches, écrans numériques)
 - ✓ Proposer le choix de voir l'abattage du poisson devant le client
- ✎ Opter pour des smart-packagings (indicateurs colorés de la fraîcheur du produit) pour gérer la conservation longue des produits au frais.

LA PROMESSE

Fraîcheur

Qualité

Traçabilité

Saisonnalité



Rayon libre-service



Aquarium d'animaux vivants



Top Cryo® un indicateur coloré de la fraîcheur du produit « vert mangez, rouge jetez »

POISSONNERIE DES CINQ SENS

Le concept : provoquer le dépaysement du client dans la poissonnerie en suscitant ses sens

Les idées clés



- ✕ **La vue** : faire une boutique vivante avec des murs d'aquariums + disposer d'une vitrine de présentation tournante avec des produits traiteurs et apéritifs (tartare, carpaccios)
- ✕ **L'odorat** : avoir un fumoir à l'extérieur de la poissonnerie pour créer des odeurs attirantes
- ✕ **Le goût**
 - ✓ Proposer la dégustation des produits fumés et la restauration sur place ou cuisiner des produits prêts à consommer/à emporter
 - ✓ Mettre un plat à l'honneur une fois par mois en prenant une recette française ou du monde et l'adapter à un poisson de saison/local
- ✕ **L'ouïe** : ambiance classique (bruit des vagues, de la mer, des mouettes). Diffuser sur des écrans ou une télévision des témoignages et des films en lien avec la filière pêche ou sur une thématique à l'honneur
- ✕ **Le toucher** : organiser des ateliers ou des cours de cuisine dans la poissonnerie et proposer la dégustation du plat préparé
 - ✓ Présenter les animations dans des coffrets de type Smartbox® « *Moment unique avec votre poissonnier* »
 - ✓ Promotion sur Groupon® par exemple pour lancer l'animation

LA PROMESSE

Plaisir

Attractivité

Découverte

Apprentissage



Le magasin aquarium - AdriaticSeaInternational®



Le fumoir Arcos®



La vitrine Finarome®

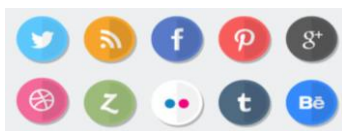


Espace dégustation - restauration

POISSONNERIE CONNECTEE

Le concept : faciliter le service par les nouvelles technologies

Les idées clés



- ✕ Avoir un **monnayeur de gestion automatique de paiement** où le client introduit son argent dans un terminal. Le poissonnier n'aurait plus à toucher l'argent et la convivialité est conservée par le service
- ✕ Avoir une **balance connectée** dans l'établissement reliée au site internet et à une application de la poissonnerie pour connaître le stock disponible en temps réel
 - ✓ Produit pesé et quantité déduite automatiquement du stock restant disponible
- ✕ Proposer la commande en ligne/retrait en magasin ou la vente en ligne/livraison à domicile
 - ✓ Créer un **site internet** ou une **application smartphone** spécifique à la poissonnerie
 - ✓ Retrait en magasin : la poissonnerie disposerait d'une **boite à colis réfrigérée** :
Commerce ouvert : le client récupère son achat à l'intérieur et peut-être tenté par un achat impulsif
Commerce fermé : le client peut récupérer ses produits commandés avec un code de retrait
- ✕ Disposer des **bornes numériques** (fiches recettes, informations...) consultables par tous pour faire patienter et pour éduquer

LA PROMESSE

Digitalisation

Contenu actif et actualisé

Gain de temps

Praticité



Monnayeur automatique de paiement Cashdro®



Drivebox® de Renz avec des boîtes réfrigérées



Borne numérique Seiller® Balance connectée Pointex®

POISSONNERIE & RESTAURATION

Différents types de restauration en poissonnerie sédentaire

Bar/Tapas/snacking à la française

- ✓ **Clientèle ciblée** : les moins de 35 ans, entre amis ou collègues
- ✓ **Prix** : inférieur à 20 euros
- ✓ **Durée** : inférieur à 30 minutes
- ✓ **Instants de consommation** :
 - ⊗ Pause déjeuner
 - ⊗ After-work

Bistrot

- ✓ **Clientèle ciblée** : les moins de 35 ans, entre collègues, amis ou famille
- ✓ **Prix** : 15 à 30 euros
- ✓ **Durée** : 30 minutes à 1 heure
- ✓ **Instants de consommation** :
 - ⊗ Pause déjeuner
 - ⊗ Déjeuner d'affaires
 - ⊗ Repas en couple
 - ⊗ Repas en famille

Bistronomique

- ✓ **Clientèle ciblée** : les plus de 35 ans
- ✓ **Prix** : supérieur à 30 euros
- ✓ **Durée** : supérieure à 1 heure
- ✓ **Instants de consommation** :
 - ⊗ Déjeuner ou dîner d'affaires
 - ⊗ Repas en couple
 - ⊗ Repas en famille

Les incontournables

- ⊗ Choisir des produits sur l'étal, puis cuisinés et mangés sur place
→ « *Fait maison* »
- ⊗ Séparation des espaces par une vitre pour avoir une vue sur l'étal
- ⊗ Pouvoir voir la cuisine
- ⊗ Proposer différentes configurations pour s'installer (bar, mange-debout, tables individuelles ou collectives)
- ⊗ Disposer d'aquariums
- ⊗ Soigner l'éclairage et privilégier la lumière naturelle (baie vitrée)
- ⊗ Travailler la décoration pour une ambiance chaleureuse et rustique (par exemple du bois)
- ⊗ Installer une ardoise présentant les suggestions du chef



Pistes d'inspiration

Types de restaurant

- ✎ **Poissonnerie-restaurant**
 - ✓ La **Boîte à Sardine** propose des produits bruts (oursins, huîtres...) et 8 à 10 plats en fonction de la pêche (de 16 à 22 €).
Pour aller plus loin : <https://www.facebook.com/LA-BOITE-A-SARDINE-77479739615/>
 - ✓ **ô banc de sardines** est une poissonnerie-restaurant qui a un espace vente et un coin restauration distincts et séparés par une vitre pour délimiter les espaces.
Pour aller plus loin : <https://www.facebook.com/obancdesardines/>
- ✎ L'enseigne **JUSTE**[®], implantée à Paris, développe un nouveau concept de restauration à la carte. A l'entrée du restaurant, les produits de mer frais sont proposés crus (coquillages vivants, morceaux de poisson) et les consommateurs choisissent des produits qui pourront être cuisinés puis consommés sur place ou à emporter.
Pour aller plus loin : <http://juste-producteur.com/restaurant/>
- ✎ L'enseigne **MERSEA**[®], installée à Paris, propose des recettes de poisson en version street food (par exemple le Fish and Chips dentelle au lieu jaune et tapas de la mer).
Pour aller plus loin : <http://www.merseaparis.com/fr/mersea-restaurant-paris>
- ✎ Le restaurant **tout-en-un** : la **veryTable**, réunit sous son toit la possibilité d'acheter local, de manger, d'emporter, mais aussi d'apprendre. Ils achètent les produits à des collaborateurs choisis pour leur éthique (production locale) et affichent clairement la provenance des produits. Les gérants ont choisi de décliner plusieurs recettes à partir d'un produit et ont la volonté de sensibiliser le consommateur à devenir un « consomm'acteur ».
Pour aller plus loin : <http://www.very-table.com/>

Communication

- ✎ Promotion du restaurant par un **clip** vidéo sur internet pour attirer une clientèle plus jeune et connectée.
Pour aller plus loin : <http://www.merseaparis.com/fr/food-pics-videos>

Services

- ✎ Cuisiner **devant les clients** : « *Dans une cuisine fermée, on a l'impression de travailler pour des numéros de table. Là, on voit la réaction des clients* » (L'hôtellerie-Restauration, 2016). De plus en plus de chefs optent pour cette configuration (manger au comptoir devant la cuisine ou sur une table individuelle avec une vue sur la cuisine vitrée).
Pour aller plus loin : <http://www.neorestaurant.com/article/tendance-le-show-cooking-ou-cuisines-ouvertes-quelles-solutions-pour-ces-nouveaux-espaces,34227>
- ✎ **Présentation à table** des poissons frais crus et proposition de préparation à table ou en cuisine.
Pour aller plus loin : <http://www.chez-fonfon.com/restaurant/>
- ✎ L'application smartphone **Eazeat**[®] permet de faire gagner du temps aux restaurateurs et aux clients : réserver une table, choisir son plat ou son menu avant d'arriver et prépayer votre repas.
Pour aller plus loin : <http://www.eazeat.me/>
- ✎ Les applications **RestoFlash**[®] (client) et RestoFlash Pro[®] (professionnel) utilisées pour faciliter l'encaissement des chèques-restaurant : le client enregistre ses titres-restaurant et peut payer avec l'application dans les commerces et restaurants, en complétant l'addition en ajoutant une carte bancaire si besoin.
Pour aller plus loin : <http://www.restoflash.fr/>

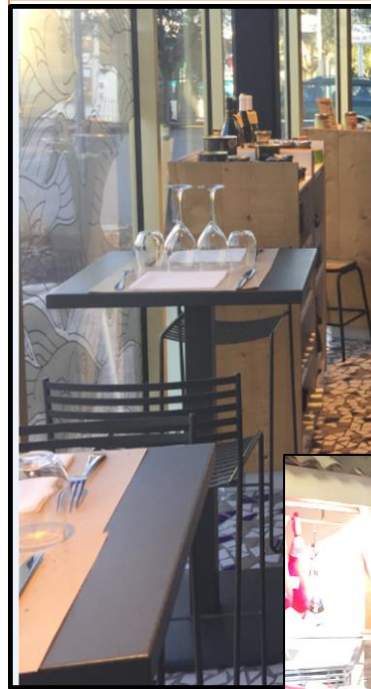
BAR / TAPAS / SNACKING

Les idées clés

- ✂ **Organisation :** possibilité d'être debout (mange-debout) ou assis (au bar, autour d'une table)
- ✂ **Produits**
 - ✓ Cuisine simple
 - ✓ Rapide à consommer, avec ou sans couvert
 - ✓ Proposition de formules (plat, dessert, verre de vin)
 - ✓ Plats pouvant être partagés (planche de produit de la mer, tapas, sushi)
- ✂ **Présentation des plats**
 - ✓ Présentation dans des barquettes
 - ✓ Utilisation de matériaux en inox, en bois ou en céramique (pas de plastique)
- ✂ **Communication**
 - ✓ Présence sur les réseaux sociaux pour cibler les « jeunes »
 - ✓ Promotion vidéo sur les réseaux sociaux
 - ✓ Organisation d'happy-hours
 - ✓ Affichage clair de la carte et des formules (ardoise par exemple)
- ✂ **Services**
 - ✓ Vente en ligne et livraison à domicile (partenariat avec Deliveroo®, Stars' service®, UberEATS®...)
 - ✓ Accès en libre-service : possibilité de venir avec son contenant et de le remplir avec les produits proposés par le poissonnier
 - ✓ Vente à emporter

CŒUR DU CONCEPT

- ✓ **Clientèle ciblée :** les moins de 35 ans, entre amis ou collègues
- ✓ **Prix :** inférieur à 30 euros
- ✓ **Durée du repas :** inférieur à 30 minutes
- ✓ **Instants de consommation :** pause déjeuner ou after-work



BAR /TAPAS/SNACKING



BISTROT

Les idées clés

- ✎ **Organisation** : assis (au bar, autour d'une table)
- ✎ **Produits**
 - ✓ Cuisine travaillée mais restant de moyenne gamme
 - ✓ Choix restreint, possibilité de sélectionner certains produits présentés sur l'étal
 - ✓ Dressage de l'assiette assez simple
 - ✓ Proposition de différentes formules (entrée et plat ou plat et dessert ou entrée, plat, dessert)
 - ✓ Choix de boissons (carte des vins)
 - ✓ Lieu de préparation visible des clients
- ✎ **Présentation des plats**
 - ✓ Design et moderne
 - ✓ Epurée et sobre
 - ✓ Vaisselle adaptée aux plats (couteau à poisson, fourchette à huître, assiette creuse)
 - ✓ Utilisation de matériaux en inox et céramique (porcelaine, faïence)
 - ✓ Verres à pied
- ✎ **Communication**
 - ✓ Promotion *via* les guides culinaires (TripAdvisor®, LaFourchette®, Le Routard®, Michelin®)
 - ✓ Affichage clair de la carte et des formules (ardoise par exemple)
- ✎ **Services**
 - ✓ Vente en ligne et livraison à domicile ou retrait en magasin
 - ✓ Vente à emporter
 - ✓ Possibilité d'emporter les restes du repas dans une barquette

CŒUR DU CONCEPT

- ✓ **Clientèle ciblée** : les moins de 35 ans, entre collègues, amis ou famille
- ✓ **Prix** : 15 à 30 euros
- ✓ **Durée du repas** : 30 minutes à 1 heure
- ✓ **Instant de consommation** : pause déjeuner, déjeuner d'affaires, repas en couple ou en famille



©Sacha Federovsky
<https://www.sachafederovsky.com/>

BISTROT

Menu Bistrot

Entrées

Saint-Jacques sur son lit de poireaux
Cassolette de seiche et poulpe au piment
Soupe de poisson, croûtons et sauce rouille
(Bar, rouget, lieu, rascasse, dorade)

Plats

Risotto de saumon, crème de parmesan
Choucroute de la mer
(Saumon, haddock, dorade, crevette,
langoustine, moule)
Filet de bar aux algues, sauce au beurre
blanc
Lotte à l'armoricaine, servi avec des petits
légumes

Desserts

Tartare de fruits frais
Glace ou sorbet (citron, cassis, rhum raisin)
Mousse au chocolat



BISTRONOMIQUE

Les idées clés


- ✂ **Organisation** : assis (autour d'une table)
- ✂ **Produits**
 - ✓ Cuisine élaborée, de grande qualité culinaire
 - ✓ Produits nobles cuisinés
 - ✓ Choix restreint
 - ✓ Carte évoluant selon les saisons
 - ✓ Service soigné
 - ✓ Dressage de l'assiette complexe
 - ✓ Carte des vins
 - ✓ Une formule : entrée-plat-dessert
- ✂ **Présentation des plats**
 - ✓ Design et moderne
 - ✓ Epurée et sobre
 - ✓ Service de table complet (couteau à poisson, fourchette à huître, assiette creuse)
 - ✓ Utilisation de matériaux nobles : céramique (porcelaine, faïence), nacre, argent
 - ✓ Serviette en tissus
 - ✓ Verres à pied
- ✂ **Communication**
 - ✓ Promotion *via* les guides culinaires (TripAdvisor®, LaFourchette®, Le Routard®, Michelin®)
 - ✓ Restaurant pouvant être étoilé
 - ✓ Affichage clair de la carte (sur support papier ou sur une ardoise par exemple)
- ✂ **Services**
 - ✓ Possibilité de réaliser des prestations traiteur pour certains événements (mariage, séminaire)

CŒUR DU CONCEPT

- ✓ **Clientèle ciblée** : les plus de 35 ans
- ✓ **Prix** : supérieur à 30 euros
- ✓ **Durée du repas** : supérieure à 1 heure
- ✓ **Instants de consommation** : déjeuner ou dîner d'affaires, en couple ou en famille



BISTRONOMIQUE



Menu Bistronomique

Entrées

Huitres gratinées au sabayon de champagne
Rouille de seiche à la Sétoise
Gravelax de Saumon (Label rouge, Ecosse)

Plats

Rouget en croûte de rouille sur son lit
d'asperges
Bouillabaisse du pêcheur
(selon arrivage : rouget, grondin, rascasse,
bar, dorade, turbot, saint-pierre)
Langouste grillée au beurre d'algue,
accompagnée de sa purée de fève

Desserts

Ardoise de fromages affinés
Thé ou café gourmand (Mini-tatin de
pomme, mini fondant au chocolat, mousse
de fruits)
Mousse de fruits exotiques
Fondant amande et thé Matcha

6.1 Investir et développer son offre : focus sur les poissons vivants

Une évolution des mentalités pour la consommation des produits aquatiques est perceptible. En effet, un certain engouement pour ces produits est constaté, avec une image positive et meilleure que celle de la viande (FRANCEAGRIMER, 2017b). Néanmoins, les Français ont une meilleure image du poisson qu'ils en ont confiance (notamment pour la daurade, le lieu noir, les poulpes/calmars/seiches, le hareng...), ce qui est l'inverse des produits carnés. Les produits de la mer reflètent une bonne image, reconnus comme des produits de qualité, de fraîcheur et d'authenticité mais sous l'effet de la médiatisation (état de la ressource, enjeux sanitaires), le consommateur peut être sujet à des crises de confiance, influençant ses actes d'achat. Cet écart entre l'image et la confiance peut, à l'avenir, occasionner une baisse générale de l'image des produits aquatiques (*id.*).

En se focalisant sur la fraîcheur ultime des produits de la mer et une traçabilité complète, l'image des produits frais peut être renforcée. Un nouveau marché émerge : le poisson vivant. Une fois les quelques réticences levées, et la gestion globale de la pêche à la vente au consommateur maîtrisée, ces produits pourraient redynamiser la poissonnerie. Les consommateurs sont séduits à l'idée d'avoir un produit authentique, pêché et consommé rapidement. Face aux contraintes d'hygiène et d'entretien, l'investissement dans le marché des poissons vivants est ambitieux pour la poissonnerie sédentaire. Cette niche a du potentiel, répondant à de réelles attentes des acheteurs, d'un point de vue de la traçabilité, la qualité et la fraîcheur du produit. Le défi à relever correspond, essentiellement à des éléments de logistique : investir dans du matériel et équiper les bateaux de pêche, les véhicules de transport et les poissonneries sédentaires, pour le maintien d'animaux vivants. Le deuxième challenge est l'apprentissage de la technique d'abattage, conditionnant la qualité du produit. La dernière question est celle de la réglementation, existant pour les produits vivants mais non spécifique aux poissons vivants. À l'avenir, un travail doit être effectué sur la gestion logistique, technique et réglementaire de ce marché émergent en France. Un prestataire extérieur peut se consacrer à la gérance du marché du vivant, en dirigeant le circuit de la production à la livraison du poisson vivant en poissonnerie sédentaire.

6.2 S'ouvrir aux nouveaux canaux de communication et à la vente à distance

À l'avenir, l'ouverture à de nouveaux canaux de communication, comme internet et les réseaux sociaux, va être un réel enjeu (FRANCEAGRIMER, 2017b). Ils sont nécessaires pour diffuser de l'information en complément des conseils du poissonnier et pour développer de nouvelles activités. Par exemple, la poissonnerie peut créer sa propre application mobile pour communiquer avec sa clientèle. Attention, il faut être vigilant à la notoriété de ce moyen de communication à long terme. En effet, les acheteurs pourront être séduits au départ par cette nouvelle application mais l'intérêt peut diminuer, une fois l'effet de surprise passé. Il faut absolument actualiser et dynamiser le contenu mis en ligne.

La vente en ligne a déjà connu du succès dans différentes branches commerciales. Au fur et à mesure, les e-acheteurs habitués à faire des achats en ligne, peuvent se laisser séduire par le marché du frais. Actuellement, certaines difficultés persistent face à ce circuit de distribution pour les produits de la mer frais. Les consommateurs montrent quelques réticences, notamment sur le manque de visuel et des questionnements sur le respect de la chaîne du froid. La digitalisation est une opportunité à saisir pour dynamiser les ventes des poissonneries sédentaires. Le défi est de convaincre l'acheteur que le produit "en ligne" est identique à celui sur l'étal (origine, traçabilité et qualité). Un travail de relation de confiance doit s'établir entre le professionnel et les acheteurs. De plus, la variation journalière de prix de vente pose problème pour la gestion de la vente en ligne et représente une charge de travail importante. Le poissonnier peut donc, se faire aider dans cette nouvelle activité, en embauchant un collaborateur dédié à cette tâche (investissement dans un

système de gestion automatique du stock en magasin et d'un véhicule de livraison) ou en sollicitant une société externe pour la gestion globale (création du site internet - réseaux sociaux, gestion de l'approvisionnement, préparation des commandes et envois/livraisons). Le lien de proximité tient à cœur aux professionnels et aux acheteurs. Certains acheteurs souhaitent expérimenter la vente en ligne, mais refusent de perdre le contact humain. En consacrant du temps à l'actualisation du contenu sur internet et les réseaux sociaux, le poissonnier pourrait remédier à cette réticence. En publiant des vidéos (produits sur l'étal, démonstration de préparation et recette), conversant avec sa clientèle en direct sur les réseaux où en proposant une demi-heure de vidéo "en direct du commerce" par exemple, le professionnel rassurerait le client dans son achat sur internet. D'autre part, le poissonnier pourrait participer à la lutte contre le gaspillage en s'inscrivant sur des applications géolocalisées comme OptiMiam[®] et Too Good to Go[®], permettant de vendre avec remise les produits invendus.

6.3 Expérimenter d'autres services : focus sur la restauration

La restauration est un secteur en croissance. Les consommateurs ont envie de restauration rapide et « fast casual confortable » : « *manger vite et bien, à un prix accessible dans une ambiance conviviale* » (Fedele et Boutboul, 2017). Bien que la restauration représente un investissement important pour les professionnels, il est nécessaire de se lancer dans ce nouveau service en poissonnerie sédentaire. Le choix d'un emplacement attractif pour un restaurant est important. Cependant, ce n'est plus la priorité aujourd'hui pour la réussite de cette activité mais davantage « *un concept créant la restauration comme lieu de destination* », en proposant un choix restreint de produits à la carte pour être rentable (*id.*). Les professionnels ont besoin d'être rassurés pour développer un espace restauration dans leur commerce, n'étant pas leur métier principal. Une idée clé en main de restaurant permettrait d'accompagner le professionnel : élaboration d'une carte/de menus en fonction des produits proposés à l'étal, un accompagnement dans la création d'une ambiance dans l'espace de restauration et assurer l'approvisionnement des produits complémentaires. Le poissonnier a besoin d'être soutenu dans ce lancement pour maximiser ses chances de réussite. Actuellement, lors de la pause-déjeuner, 9 repas sur 10 sont pris hors domicile pour un ticket moyen de 11€ TTC (boisson comprise) et 3 % des repas du soir pour un ticket moyen de 30 € TTC (*id.*). En réalité, qu'importe le prix fixé, il faut pouvoir justifier le prix/produit/service. Afin d'être attractif et répondre à cette forte demande de restauration hors domicile et de recherche du plaisir, le poissonnier sédentaire peut s'engager « tête baissé » dans cette activité complémentaire. Pour aller plus loin dans ce concept de restauration, le professionnel peut investir dans la restauration sur place et décliner l'offre par des événements Food-truck mettant à l'honneur un produit frais, par exemple (Fedele et Boutboul, 2016).

La restauration de demain passe par des solutions digitales. En général, trop de temps est perdu à faire l'addition, le paiement en carte bancaire et les fiches repas. Le poissonnier n'a pas de temps à perdre. Des applications peuvent donc être utilisées pour réserver, commander en ligne et payer avant de venir au restaurant. Affranchis de ces tâches, il peut consacrer plus de temps aux services (commercial et satisfaction client). L'outil de communication internet est performant. Il est un bon vecteur de publicité. Néanmoins, il ne faut pas négliger sa présence sur les réseaux sociaux, être vigilant à son e-réputation (faire une veille fréquemment) et répondre aux avis des clients (Restoconnection, 2017). Le poissonnier devra être attentif s'il développe la restauration. Il devra soigner l'esthétisme de ces plats car ils pourraient être publiés sur les réseaux sociaux par des internautes. En complément, il peut, éventuellement, proposer une visite virtuelle sur son site ou l'application de sa poissonnerie-restaurant (*id.*) pour attirer les nouveaux clients.

Alors que les chiffres montrent que le secteur de la poissonnerie sédentaire stagne ces dernières années, traduisant une perte de dynamisme, de nouvelles pistes de développement sont à favoriser pour créer de l'activité dans ces commerces. Le premier axe reste le cœur de l'offre, l'investissement dans la diversification de sa gamme et la préparation sur place est à privilégier. Afin de garantir la satisfaction de la clientèle, le poissonnier doit proposer du produit frais de qualité, du traiteur « fait maison », des produits d'accompagnement complémentaires et un rayon libre-service pour couvrir les différents instants de consommation. Le service de restauration sur place semble être une piste à favoriser rapidement puisque le client est en demande de consommation hors domicile, saine, et originale. Enfin, la digitalisation généralisée bouleverse peu à peu les habitudes d'achats. Le poissonnier, comme d'autres commerces de proximité, va devoir s'ouvrir à de nouveaux modes de commercialisation pour rester compétitifs. L'e-commerce apparaît, aujourd'hui, être une piste de développement à fort potentiel, et sera peut-être synonyme de dynamisme pour la poissonnerie de demain.

CONCLUSION

La méthode de **l'entretien collectif** a été choisie pour identifier et confirmer les **attentes**, les **besoins** et les **envies des acheteurs** dans les commerces de poissonnerie. Le panel enquêté était composé d'une centaine d'acheteurs de produits de la mer frais en poissonnerie sédentaire à raison **d'au moins une fois tous les quinze jours selon trois classes d'âge** (25-34 ans, 35-44 ans et 45 ans et plus). Suite aux différents constats formulés lors des discussions de groupe, de **nouveaux concepts de vente** applicables à la **poissonnerie sédentaire**, ont pu être proposés.

La poissonnerie renvoie une **image positive** auprès des acheteurs malgré une diminution de la présence de ces commerces indépendants dans les villes, amenant le consommateur à se tourner vers d'autres circuits de distribution. Elle représente un **univers traditionnel** qui tient à cœur aux consommateurs. Ils reconnaissent venir dans ces commerces pour le **savoir-faire** et **l'expertise du professionnel** et souhaiteraient un regain de dynamisme dans ce secteur. Les **« jeunes » consommateurs** semblent davantage sensibilisés et attentifs à l'origine et la traçabilité des produits qu'ils consomment. Une part de plus en plus importante de **consomm'acteur** se dirige instinctivement vers des **commerces de proximité** ou des **circuits à développement local**.

Pour les acheteurs, afin de rester attractive, la **poissonnerie** doit être **accessible** (parking de stationnement), facilement **identifiable** dans une rue commerçante et être **attrayante** dès le pas-de-porte en valorisant son offre. **L'étal est soigné**, bien achalandé et les **produits** sont **disposés soigneusement** par origine, espèce ou préparation pour que le client ait des repères. Le consommateur, friand de services, veut dans son lieu d'achat, du **conseil**, de **l'animation**, un espace de **restauration** et une ouverture à d'autres modes de commercialisation (**commande et livraison**). La transparence et **l'histoire de vie du produit** sont essentiels pour les acheteurs à la recherche d'**authenticité**. La multiplication des supports de communication facilite la transmission d'informations mais le réel enjeu de demain sera **l'ouverture aux nouvelles technologies** (internet, application, réseaux sociaux). La poissonnerie se doit complète pour satisfaire l'ensemble des acheteurs. En effet, les plus **« jeunes » (25-34 ans)** ont des **attentes** en matière de **décoration du magasin et de restauration**. Les **35-44 ans** sont davantage en **attentes de services (proximité, contact, professionnalisme)** et les acheteurs de **45 ans et plus** se focalisent sur des **attentes intrinsèques liées au produit**. À l'heure actuelle, les attentes et les besoins des acheteurs de poissonnerie sédentaire sont majoritairement satisfaits. **L'innovation** et le **renouvellement** de ces commerces **favoriseront le dynamisme** des ventes dans les prochaines années.

Les pistes de développement sont diverses et variées. La **modernisation de la poissonnerie** est une des pistes à étudier, en passant par la **diversification** des **produits** proposés à la vente, l'**animation** et les **nouvelles technologies**. Le poissonnier peut choisir de se focaliser sur la qualité et la fraîcheur des produits pour redynamiser ses ventes, en testant de nouveaux marchés comme le **traiteur « fait sur place »**, les **poissons vivants** et le **libre-service**. D'autre part, l'acheteur apprécie de découvrir, d'apprendre, et de se faire plaisir lors de l'achat, la poissonnerie peut s'organiser pour solliciter l'ensemble des sens dans ce lieu afin de **créer un message cohérent**. Par exemple, l'organisation d'**événements ponctuels** est appréciée et rend le **lieu convivial, vivant et dynamique**. Au vu de l'évolution du profil de la clientèle, ce commerce peut s'ouvrir aux nouvelles technologies en créant un environnement connecté. Le **e-commerce** est un **service en attente** pour les produits de la mer frais mais qui peut séduire les consommateurs. Toutefois, **les clients** doivent être **rassurés** sur la **technologie du froid et l'origine des produits**. Une autre piste de développement est la **restauration en poissonnerie sédentaire**, service attendu par les acheteurs de produits de la mer frais et complémentaire du lieu d'achat. Le type **bistrot/brasserie** est préféré des clients pour sa restauration qualitative, simple et relativement rapide.

Pour conclure, l'étude menée auprès des acheteurs de produits de la mer frais de poissonnerie sédentaire, a permis de **définir des pistes de développement pour ces commerces**, à partir des attentes de la clientèle. Le secteur de la poissonnerie sédentaire, auparavant en perte de dynamisme, tend à se stabiliser aujourd'hui. Cependant, **l'évolution d'un secteur** passe par **l'innovation**, le **changement** et le **développement de nouveaux concepts de vente**. Ce travail a permis de décrire six concepts novateurs : la poissonnerie de **l'ultra-fraîcheur** ; la poissonnerie des **cinq sens** ; la poissonnerie **connectée** ; la poissonnerie **bar/tapas/snacking** ; la poissonnerie **bistrot** et la poissonnerie **bistronomique**. Naturellement, **la liste peut évoluer avec le temps**, mais elle constitue une base essentielle au repositionnement des poissonneries sédentaires.

LISTE DES ACRONYMES

ACM	Analyse des Correspondances Multiples
ADS	Analyse des similitudes
AFC	Analyse factorielle de correspondances
AMAP	Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne
CAH	Classification Ascendante Hiérarchique
CDH	Classification descendante hiérarchique (CDH)
GMS	Grandes et Moyennes Surfaces
TTC	Toute taxe comprise
VAD	Vente A Distance
€	Euros
%	Pourcentage

BIBLIOGRAPHIE

- ANDREANI, J.C., et CONCHON, F.,** 2005. *Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing*. Actes du 4e Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe, Paris. 26 p.
- BARIBEAU, C., et GERMAIN, M.,** 2010. *L'entretien de groupe : considérations théoriques et méthodologiques*. Recherches qualitatives, 29(1), pp. 28-49.
- BARIBEAU, C.,** 2009. *Analyse des données des entretiens de groupe*. Recherches qualitatives, 28(1), pp. 133-148.
- BLEZAT Consulting, CREDOC, Deloitte Développement Durable,** 2017. *Etude prospective sur les comportements alimentaires de demain et élaboration d'un dispositif de suivi des principales tendances de consommation à destination des entreprises de la filière alimentaire*. 123 p.
- BLEZAT Consulting, CREDOC, Deloitte Développement Durable,** 2016a. Fiche comportement alimentaire en 2025 : *Digital et alimentation*. Tendances et impacts. 11 p.
- BLEZAT Consulting, CREDOC, Deloitte Développement Durable,** 2016b. Fiche comportement alimentaire en 2025 : *Proximité*. Tendances et impacts. 8 p.
- DAVILA, A et DOMINGUEZ, M.,** 2010. *Formats des groupes et types de discussion dans la recherche sociale qualitative*. Recherches qualitatives, 29(1), pp. 50-68.
- DEMBO, A., et COLIN, J.,** 2012. *Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire*. Enquête Commerce 2012. Cahier de Recherche du CRÉDOC n°301. 49 p.
- DEMBO, A., et DUCHEN, P.,** 2013. *Plus forte fréquentation des commerces de proximité, de surgelés et du hard-discount*. Consommation et modes de vie. Etude CREDOC n°263. 4 p.
- EDMUNDS, H.,** 2000. *The focus group: Research handbook*. NTC Business Books/American Marketing Association. McGraw Hill Professional. 288 p.
- FASQUEL, D., VIDIE, A., LESUEUR, M., GOUIN, S.,** 2014. *Repenser la poissonnerie de demain*. Rapport Programme Cogépêche Phase 3. Rapport d'étude. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°17, 54 p.
- FEDELE, P., et BOUTBOUL, B.,** 2017. *Quel visage aura la restauration dans les prochaines années ?* Conférence salon de la franchise, Paris, mars 2017.
- FRANCEAGRIMER,** 2017a. *Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2016*. Données et bilans. 128 p.
- FRANCEAGRIMER,** 2017b. *Baromètre d'image des produits aquatiques*. Rapport d'étude. 165 p.
- FRANCEAGRIMER,** 2015. *Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2014*. Données et bilans. 148 p.
- GUILLOT, C.,** 2012. *Évolution de la consommation française de produits carnés : Enjeux et menaces pour l'avenir*. Déméter 2012, pp. 195-233.
- HONORE,** 2017. *Spécial sandwich & snack show 2017*. Honoré le mag, trimestriel mars 2017, n°15, 68 p.
- INTERBEV,** 2017. *La Viande, attentes des consommateurs, réponses de la filière*. Consulté en juillet 2017, disponible sur : <http://www.interbev.fr/wp-content/uploads/2017/03/Presentation-Verone-2017-INTERBEV.pdf>.
- KITZINGER, J.,** 1994. *The methodology of focus groups: The importance of interaction between research participants*. Sociology of health and illness, 16, pp. 103-121.

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

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

L'HOTELLERIE RESTAURATION, 2016. *Envie de surprendre*. L'hôtellerie-restauration, hebdomadaire du 3 mars 2016, n°3488, 92 p.

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

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

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

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

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

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

PDM, 2017b. *Qualité exigée*. Produit de la mer, mensuel septembre 2017, n°175. 64 p.

PDM, 2016. *Demain, quel emballage ?* Produit de la mer, mensuel mars 2016, n°160. 60 p.

RATINAUD, P., 2009. *IRaMuTeQ: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*. Téléchargeable à l'adresse : <http://www.iramuteq.org>.

RESTOCONNECTION, 2017. *Marketing de la Restauration*. Consulté en septembre 2017, disponible sur : <https://www.restoconnection.fr/restaurants/marketing/>.

ROUSSEL, D., LACOMBE, S., LESUEUR, M., LAUNAY, A., REGIMBART, A., GOUIN, S., 2017. *Comment caractériser et redynamiser les poissonneries sédentaires ?* Rapport d'étude. Projet VALOCEAN. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°48, 76 p.

SHARKEN, J., 2003. « *How to conduct a focus group* ». The Grantsmanship Center Magazine, n° 9, 10 p.

TOUBOUL, P., 2010. *Recherche qualitative : La méthode des focus groupes*. Guide méthodologique pour les thèses en Médecine Générale. Département de santé publique Nice. 10 p.

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

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

Textes réglementaires

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

Réalisation, mise en page : Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST

ISSN 2116-8709 (en ligne)

ISSN 2260-0922 (papier)

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

Crédit photos : AGROCAMPUS OUEST

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

Le secteur de la poissonnerie sédentaire a connu une perte de dynamisme ces dernières années qui tend à se stabiliser. Afin de définir de nouvelles pistes de développement pour les commerces de demain, différentes thématiques sont analysées auprès d'acheteurs de produits de la mer frais en poissonnerie sédentaire. Par leur perception du secteur et leur description de la poissonnerie idéale, deux axes de travail ont pu être identifiés afin de définir de plusieurs concepts de poissonneries : la poissonnerie sédentaire modernisée et la poissonnerie sédentaire restaurant.

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

CONTACTS

• AGROCAMPUS OUEST

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

AUTEURS (AGROCAMPUS OUEST)

Déborah ROUSSEL
Shani LACOMBE
Morgane MARCHAND
Amélie REGIMBART
Marie LESUEUR
Stéphane GOUIN



Cellule Études et Transfert
Pôle halieutique
AGROCAMPUS OUEST

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

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

ISSN 2116-8709 (en ligne)

ISSN 2260-0922 (papier)