



**HAL**  
open science

**Analyse de l'approvisionnement et des relations entre  
acheteurs et vendeurs au sein de la filière pêche en  
Bretagne : Les poissonniers détaillants. Rapport  
d'étude. Phase 2 du programme Cogépêche**

Anne Vidie, Lucile Mesnildrey, Marie Lesueur, Stéphane Guin

► **To cite this version:**

Anne Vidie, Lucile Mesnildrey, Marie Lesueur, Stéphane Guin. Analyse de l'approvisionnement et des relations entre acheteurs et vendeurs au sein de la filière pêche en Bretagne : Les poissonniers détaillants. Rapport d'étude. Phase 2 du programme Cogépêche. 2012, 50 p. hal-00840587

**HAL Id: hal-00840587**

**<https://institut-agro-rennes-angers.hal.science/hal-00840587>**

Submitted on 31 Jul 2013

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



# Analyse de l'approvisionnement et des relations entre acheteurs et vendeurs au sein de la filière pêche en Bretagne

Les poissonniers détaillants  
COGÉPÊCHE • Phase 2

Projet labellisé



Avec le soutien financier de



Ce rapport a été rédigé par l'équipe de la Cellule Études et Transfert du Pôle halieutique - AGROCAMPUS OUEST avec l'appui de NORMAPÊCHE BRETAGNE et le soutien financier de la Région Bretagne, de FranceAgriMer et du Fonds Européen pour la Pêche.

*La citation de ce document se fait comme suit :*

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

*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](mailto:marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr)

© AGROCAMPUS OUEST 2012  
© Photos AGROCAMPUS OUEST

Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°7

# Analyse de l'approvisionnement et des relations entre acheteurs et vendeurs au sein de la filière pêche en Bretagne

*Les poissonniers détaillants*

COGÉPÊCHE • Phase 2

Janvier 2012



<b>Présentation du programme Cogépêche .....</b>	<b>1</b>
<b>Remerciements .....</b>	<b>2</b>
<b>Principaux résultats .....</b>	<b>3</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>7</b>
<b>1. Comment analyser les relations acheteurs – vendeurs dans le commerce de détail des produits de la mer ? .....</b>	<b>9</b>
1.1. Mise en place de l'enquête .....	9
1.2. Recensement des poissonniers en Bretagne .....	10
1.3. Création d'un échantillon représentatif .....	11
<b>2. La poissonnerie de détail en Bretagne en quelques chiffres clés.....</b>	<b>15</b>
2.1. Une répartition inégale des entreprises sur le territoire .....	15
2.2. Plusieurs types de vente pour une bonne couverture du territoire breton.....	16
2.2.1. L'activité sédentaire : la vente en magasin spécialisé ou halle couverte .....	17
2.2.2. L'activité ambulante : la vente en camionnette ou remorque .....	18
2.3. Des entreprises qui diversifient leurs activités .....	18
2.4. Une taille économique limitée.....	19
2.5. Des volumes d'achats difficiles à estimer .....	20
<b>3. Des produits et des circuits d'approvisionnement qui s'adaptent aux stratégies des poissonniers bretons .....</b>	<b>21</b>
3.1. Fraîcheur et origine : les critères prédominants dans l'achat .....	21
3.1.1. Les produits achetés par les poissonniers bretons .....	21
3.1.2. Les critères de choix des produits .....	25
3.2. Des circuits et des modalités d'approvisionnement diversifiés.....	27
3.2.1. L'approvisionnement en halle à marée prédominant en Bretagne .....	27
3.2.2. Le mareyage : un maillon indispensable de la filière .....	29
3.2.3. Une confusion entre mareyeur et grossiste.....	30
3.2.4. Une perception mitigée de l'achat en direct aux pêcheurs .....	30
3.2.5. L'achat incontournable de coquillages bretons aux conchyliculteurs .....	30
3.3. La stratégie des poissonniers bretons : satisfaire la clientèle avant tout.....	31
<b>4. La poissonnerie de détail en Bretagne : une place importante dans la filière des produits de la mer frais.....</b>	<b>33</b>
4.1. Une profession entre confiance et individualisme .....	33
4.1.1. Des relations de confiance entre poissonniers et fournisseurs .....	33
4.1.2. Un métier synonyme d'indépendance et de liberté .....	34
4.1.3. Une activité qui n'est pas prête à s'ouvrir à la contractualisation.....	35
4.1.4. Une implication limitée des poissonniers dans les instances représentant la profession .....	37

4.2.	Une perception très hétérogène des autres maillons de la filière .....	37
4.2.1.	Une forte concurrence entre poissonniers dans le contexte breton.....	40
4.2.2.	Pêcheurs et grandes surfaces : des concurrents très critiqués.....	40
4.2.3.	Mareyeurs : compréhension et solidarité dominant .....	41
4.2.4.	Consommateurs : un jugement conciliant .....	41
4.3.	La poissonnerie de détail indépendante : un circuit de distribution en adéquation avec les attentes des consommateurs .....	42
<b>5.</b>	<b>Conclusions .....</b>	<b>43</b>
	<b>Bibliographie .....</b>	<b>45</b>
	<b>Glossaire des acronymes et des sigles .....</b>	<b>47</b>
	<b>Annexe : Méthode du test d'analyse conjointe.....</b>	<b>49</b>

Le programme Cogépêche a été labellisé par le Pôle Mer Bretagne en 2006. Né d'une demande de la filière, par l'intermédiaire de Normapêche Bretagne, sa finalité est de proposer des outils et des innovations permettant d'améliorer la commercialisation des produits de la mer bretons. Réalisé par Agrocampus Ouest, Cogépêche réunit également plusieurs partenaires professionnels : producteurs, entreprises de commercialisation et de transformation de produits de la mer.

Ce programme a pour objectif d'apporter une vue d'ensemble, une vision régionale globale des attentes des consommateurs, du fonctionnement de la filière, de la mise en marché des produits de la mer, aspects qui sont autant de leviers sur lesquels il est possible d'agir pour proposer une meilleure valorisation de la production bretonne de poisson frais. Ce projet a débuté en 2008 et s'organise en trois grandes phases sur une période de cinq ans (Figure 1).

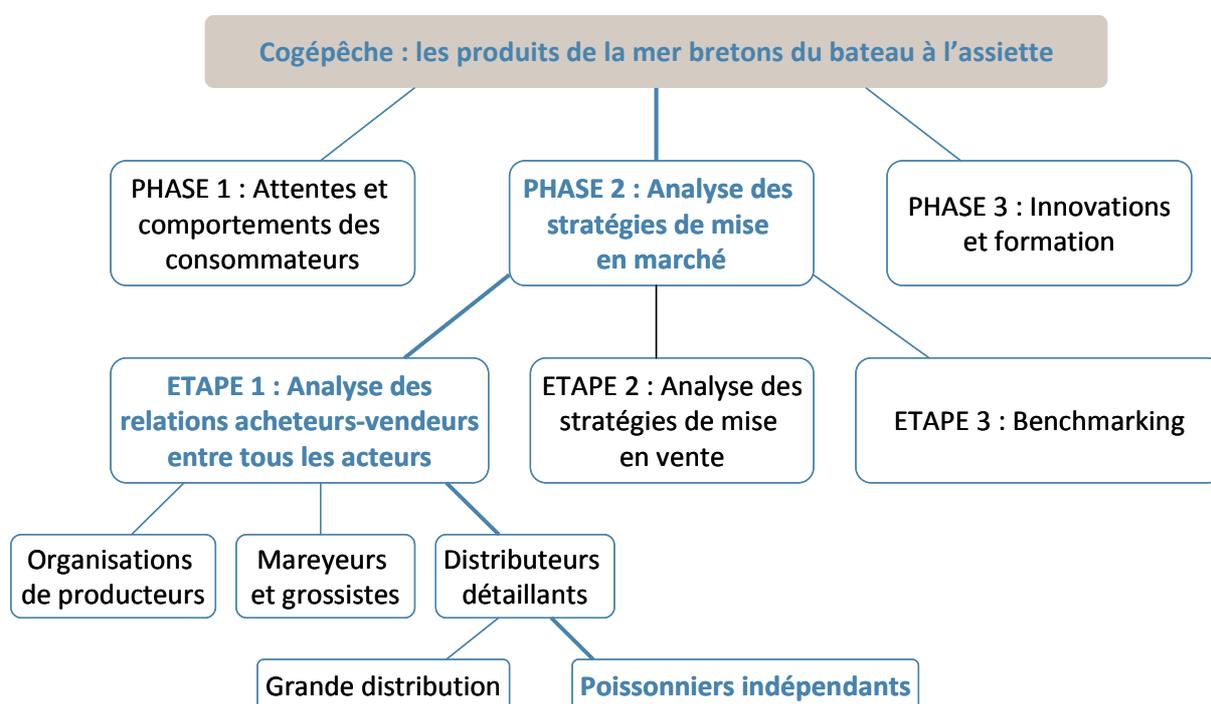


Figure 1 : Organisation des différentes phases du programme Cogépêche

La première phase, terminée en 2009, a consisté en une analyse approfondie des comportements d'achat et des besoins des consommateurs vis-à-vis des produits de la mer frais. Elle a permis de cerner les évolutions de leurs goûts et de leurs attitudes et de voir le degré d'adéquation entre ces attentes d'une part et les différents modes de commercialisation proposés par les circuits de distribution d'autre part. Un rapport d'étude présentant les résultats de cette première phase du programme Cogépêche est disponible en ligne sur le site du Pôle halieutique d'Agrocampus Ouest et sur le site de Normapêche Bretagne.

Les stratégies de mise en marché des produits de la mer sont l'objet de la deuxième phase du programme, commencée début 2011. Elle s'intéresse aux voies de commercialisation et de valorisation des produits empruntées à chaque niveau de la filière, ainsi qu'aux relations entre les acteurs de la filière. Cette seconde phase s'organise en trois étapes :

- ✓ **Etape 1** Analyse des relations entre les acteurs de la filière des produits de la mer
- ✓ **Etape 2** Analyse des stratégies de vente des produits de la mer par circuit de distribution
- ✓ **Etape 3** Analyse comparée de la mise en marché des produits de la mer frais avec celle d'autres secteurs agroalimentaires (benchmarking)

L'objectif de ces trois étapes est d'étudier le fonctionnement de la filière et de dresser un état des lieux de la mise en marché des produits de la mer frais en Bretagne.

La mise en relation des résultats des deux premières phases aboutira, dans le cadre de la troisième phase, à des propositions d'innovations d'ordre techniques et à des modules de formation. L'objectif de cette dernière phase est de trouver des solutions pour un meilleur ajustement de la consommation et de la commercialisation, dans le but final d'augmenter la valeur perçue par les différents maillons de la filière pêche bretonne.

Afin que le programme Cogépêche se déroule en réel partenariat avec les acteurs de la filière pêche et que ces derniers soient impliqués le plus possible dans le projet, un comité de pilotage est organisé à chaque étape importante. Tous les partenaires peuvent ainsi, à l'occasion de ces rencontres, faire part de leurs remarques, de leurs attentes et de leurs réflexions concernant la méthodologie, les premiers résultats ou la synthèse de chaque étape.

### **Partenaires professionnels**

Normapêche Bretagne : porteur du programme Cogépêche

Mareyeurs : Le moulin de Loctudy, SA Le Venec, Fipêche, Océalliance

Syndicats des poissonniers : Finistère (M. Raguènes et M. Lainé), Côtes d'Armor (M. Labbé), Morbihan (Mme Serault et Mme Auffret), Ille-et-Vilaine (M. Sohier et M. Siroit)

Grandes et moyennes surfaces : Leclerc Concarneau (M. Bordais), Scamer (M. Nicol)

Organisations de Producteurs : Cobrenord, PMA

Breizh Pack Technopole Quimper

### **Partenaire scientifique**

Agrocampus Ouest – Pôle halieutique

## **REMERCIEMENTS**

Toute l'équipe du programme Cogépêche tient à remercier tout particulièrement l'ensemble des poissonniers ayant accepté de participer à l'enquête ainsi que les membres du comité de pilotage pour leur disponibilité et leur intérêt pour cette étude.

Labellisé par le Pôle Mer Bretagne, le programme Cogépêche bénéficie du soutien financier de la Région Bretagne, de FranceAgriMer et du Fonds Européen pour la Pêche.

## ÉTAT DES LIEUX DE LA POISSONNERIE DE DETAIL BRETONNE

- **Une bonne couverture du territoire breton**

Dans le cadre de cette première étape de la seconde phase du programme Cogépêche, près de 400 entreprises de poissonnerie de détail indépendantes ont été recensées en Bretagne, inégalement réparties sur le territoire régional. 85 % d'entre elles sont situées en zone littorale, c'est-à-dire à moins de 25 km des côtes. L'implantation des sièges sociaux de ces entreprises dépend fortement de la **proximité des principaux lieux de débarquements** bretons. Ces entreprises exercent plusieurs types d'activité : 45 % d'entre elles sont exclusivement sédentaires (vente en magasin spécialisé ou sous une halle couverte), 38 % sont seulement ambulantes (vente en camionnette ou remorque sur un marché, une place de village, un parking ou en tournée à domicile), les 17 % restants réalisent les deux types de vente. Les entreprises sédentaires exercent leur activité dans environ 300 magasins, dont la répartition est plus liée à la proximité des principales zones de consommation. Les entreprises non sédentaires exercent leur activité en moyenne dans 4 communes, situées dans 80 % des cas à moins de 60 km de leur siège social. La densité bretonne de points de vente est parmi les plus fortes de France, avec **10 poissonneries fixes pour 100 000 habitants**, pour une moyenne nationale de 4 magasins pour 100 000 français (Insee, 2010). Cependant, en comparaison avec d'autres commerces de détails comme la boucherie ou la boulangerie, la poissonnerie n'est pas un secteur très développé : 36 boucheries et 71 boulangeries pour 100 000 habitants en France (Insee, 2010). En France, ce circuit de distribution représente 25 % des parts de marché en volume du commerce au détail de poisson frais (FranceAgriMer, 2011b). Les entreprises de poissonnerie en Bretagne sont plutôt des petites entreprises, individuelles (37 % de sociétés), avec peu voire pas de salariés et un chiffre d'affaires assez faible. Le taux de marge brute<sup>1</sup> dégagé par cette activité est de 34,3 % au niveau de l'échantillon et cet indicateur semble stable dans le temps quel que soit le territoire considéré (Insee 2006 ; Lavois 2010 ; Lesueur *et al.* 2005). Ce taux de marge s'accorde avec celui du commerce alimentaire de détail spécialisé qui est en moyenne de 35,3 % (Le commerce en France, 2010).

- **Préparation de plats traiteurs**

Seul un tiers des poissonniers rencontrés réalisent exclusivement de la vente au détail de poissons frais, 60 % vendent au détail d'autres produits alimentaires (sauces, soupes de poissons, vins, plats préparés). 20 % des entreprises proposent à leurs clients la préparation de plateaux de fruits de mer ou cuisinent eux-mêmes des plats traiteurs à base de poissons. Cependant, ces voies de diversification ne représentent qu'une petite partie du chiffre d'affaires dégagé par les entreprises : en moyenne, 89 % reste lié à la vente au détail de produits de la mer frais. Cette proportion est confirmée au niveau national (FranceAgriMer, 2011a).

- **Développement d'une activité ambulante par les entreprises sédentaires**

L'activité ambulante en Bretagne a une place importante : elle concerne plus de la moitié des entreprises. Certaines sont exclusivement ambulantes, ce sont souvent des structures individuelles sans salariés et pour lesquelles il est difficile d'accéder à des données. D'autres sont des entreprises sédentaires qui décident de mettre en place une activité ambulante. Le développement d'une activité ambulante sous forme de tournée à domicile, dans des petits villages ou en zone rurale, est une tendance qui a été observée au cours des enquêtes. Le maintien d'un commerce de proximité dans des zones un peu reculées est, en effet, une pratique encouragée par de nombreuses municipalités.

---

<sup>1</sup> Taux de marge brute = marge brute / chiffre d'affaires

## APPROVISIONNEMENT DES ENTREPRISES INDEPENDANTES DE POISSONNERIE DE DETAIL EN BRETAGNE

- **Comportements et stratégies d'achats des poissonniers bretons**

Pour satisfaire leur cœur de marché, les poissonniers s'appliquent à choisir des produits de qualité (fraîcheur, mode de production, saisonnalité, pêche côtière et petite pêche) et à faire attention à leurs techniques d'approvisionnement (flux tendu, rapidité, efficacité dans la récupération de la marchandise, choix attentif des fournisseurs). Certains poissonniers font également le choix baser une partie de leur gamme non pas seulement sur la demande des clients mais aussi sur une sélection personnelle des produits qu'ils souhaitent leur proposer, ou encore sur les produits que leurs fournisseurs proposent.

- **Des espèces achetées typiquement bretonnes**

En termes de volumes achetés, lieu jaune, langoustine et moule sont les espèces phares sur les étals des poissonneries en Bretagne, avec cependant quelques disparités départementales. La langoustine est une des espèces les plus achetées en volume par les poissonniers du Finistère et du Morbihan. La coquille Saint-Jacques a une place importante dans les habitudes des poissonniers costarmoricains. En Ille-et-Vilaine, c'est la moule qui est l'espèce la plus abondante.

- **Du poisson frais, pêché, entier, breton sur les étals**

Le choix d'un produit plutôt qu'un autre par un poissonnier est principalement influencé par sa fraîcheur, son prix et son origine bretonne. Beaucoup de poissonniers privilégient la petite pêche et la pêche côtière pour s'approvisionner. En effet, les produits achetés par les poissonniers bretons sont majoritairement issus de la pêche, avec cependant quelques références d'élevage incontournables. Saumon et crevette sont des produits presque systématiquement présents sur les étals, ainsi que les huîtres et les moules. Les références importées sur les étals des poissonniers vont de 3 à 20 % du nombre total qu'ils proposent, avec un fort lien entre la part de références d'élevage et la part de produits importés : le saumon vient d'Europe du Nord pour et la crevette d'Amérique du Sud, le bar et la daurade d'élevage sont principalement importés de Grèce et de Turquie. La majorité des poissonniers préfèrent acheter leurs produits entiers et faire eux-mêmes leurs filets.

- **Sources et circuits d'approvisionnement**

Les poissonniers rencontrés travaillent en moyenne avec **7 fournisseurs différents**, toutes sources d'approvisionnement confondues. L'approvisionnement en **halle à marée** prédomine en Bretagne. Les poissonniers du Morbihan sont ceux qui y trouvent les plus grosses parts des volumes qu'ils achètent, en raison de l'attractivité forte du port de Lorient, qui réunit des acheteurs de toute la Bretagne. Le **mareyage** est un maillon indispensable de la filière, il constitue souvent une source de complément d'approvisionnement pour les poissonniers, pour des références qu'ils ne vont pas trouver en halle à marée selon la saison ou la disponibilité du produit. L'achat auprès de mareyeurs comme source principale d'approvisionnement est plus fréquent en Ille-et-Vilaine que dans le reste de la Bretagne. Les poissonniers peuvent également s'approvisionner auprès de grossistes, mais cette profession a souvent été l'objet d'une confusion avec celle de mareyeur (plusieurs entreprises sont en effet à la fois mareyeurs et grossistes). L'achat de coquillages aux **conchyliculteurs** bretons est incontournable, il concerne presque la totalité des poissonniers enquêtés. L'achat en **direct aux pêcheurs** peut être une source d'achat des produits, mais la perception de cette pratique est assez mitigée parmi les poissonniers. En effet, certains considèrent que la vente de poissons par les pêcheurs sans passage en halle à marée constitue une forme de concurrence déloyale pour les autres maillons de la filière.

- **Quelles pistes de réflexion pour une meilleure valorisation des produits de la mer bretons en poissonnerie ?**

Les enquêtes ont fait ressortir des constats et des pistes de réflexion concernant la mise en avant et la valorisation des produits de la mer frais bretons en poissonnerie.

- ✓ L'étiquetage Atlantique Nord-Est est trop imprécis et associe le produit à une origine floue pour le consommateur.
- ✓ Même si la mise en avant de l'origine bretonne des produits est possible, via notamment la mention « débarqué à ... », de nombreux poissonniers émettent le souhait de pouvoir valoriser l'origine de manière plus simple. Au-delà de la dimension affective, l'origine constitue le socle du triptyque de la valorisation en marketing « marque-origine ; image et marque ; service au client ».

#### **RELATIONS AVEC LES FOURNISSEURS ET CONTRACTUALISATION**

- **La confiance guide le choix des fournisseurs**

Au sujet de leurs relations avec leurs fournisseurs, la moitié des poissonniers rencontrés parlent de « confiance », de « bonnes relations » ou de « relations amicales » et choisissent leurs fournisseurs parmi leurs relations personnelles. Un tiers des poissonniers rencontrés garde les mêmes fournisseurs lors d'une reprise, ou choisit ceux de ses anciens employeurs lors d'une création d'entreprise. Seuls 12 % des poissonniers enquêtés disent adopter une attitude de vigilance envers leurs fournisseurs et 7 % considèrent leurs relations comme purement commerciales. La recherche de produits de qualité guide la majorité des poissonniers dans leur choix de fournisseurs. La qualité du service arrive en seconde position, puis le prix. Pour 10 % des poissonniers, il est important de bien s'entendre avec ses fournisseurs avant de choisir de travailler avec eux.

- **Des accords commerciaux oraux et informels**

Le fonctionnement des relations entre les poissonniers et leurs fournisseurs n'est pas obligatoirement défini ou encadré par un quelconque accord ou contrat. **Au total, la quasi-totalité des échanges commerciaux entre poissonniers et fournisseurs ne sont régis par aucune forme d'accord et seulement quelques-uns sont oraux.**

La moitié des poissonniers qui fonctionnent par accord oral ou sans aucun accord le font car c'est une habitude dans la filière et qu'ils ont confiance en leurs fournisseurs. S'ils ne ressentent pas le besoin de formaliser les échanges avec leurs fournisseurs, c'est également en raison de la petite taille de l'entreprise ou des trop grandes fluctuations des volumes d'achats et du prix des produits.

Pour près d'un quart des poissonniers rencontrés, conclure un accord ou signer un contrat avec un fournisseur signifie la fin de leur indépendance et de leur liberté. Même si, pour une majorité d'entre eux, la fidélité envers un fournisseur est de mise, l'absence d'obligation envers lui est la garantie d'une relation fondée sur la confiance.

- **La contractualisation envisagée à l'échelle nationale comme une voie de valorisation des produits de la mer**

L'article 86 de la loi de Modernisation de l'Agriculture et de la Pêche (LMAP), votée en juillet 2010, définit les différentes modalités de la 1<sup>re</sup> vente des produits de la pêche maritime : en halle à marée, de gré à gré ou au détail. Cet article introduit l'obligation d'un contrat écrit pour les ventes de gré à gré (organisées par l'intermédiaire des halles à marée ou directement entre le producteur et son acheteur). Dans la filière pêche, le décret d'application n'est pas encore paru mais est en préparation. Il ne sera applicable qu'aux ventes de gré à gré, c'est-à-dire entre producteurs et acheteurs. Les objectifs envisagés sont de sécuriser les approvisionnements en termes de volume et de qualité pour les acheteurs, de garantir le revenu des pêcheurs, de mieux ajuster l'offre à la demande. Les clauses prévues de ce contrat concerneront sa durée, les volumes et les caractéristiques des produits à livrer, les modalités de collecte ou de livraison des produits, les

critères et les modalités de détermination du prix, les modalités de paiement et les modalités de révision et de résiliation du contrat.

La plupart des poissonniers interrogés n'ont jamais entendu parler de la LMAP et beaucoup pensent qu'elle est impossible à faire appliquer dans la filière pêche (structures trop petites, trop grandes fluctuations du prix des produits, trop fortes variations des volumes achetés). Pour les poissonniers, la contractualisation est synonyme de lourdeur administrative mais surtout de perte de la liberté du métier et des relations de confiance entre les acheteurs et les fournisseurs.

L'offre française en produits de la mer ne cesse de diminuer depuis plusieurs années : de 250 000 tonnes de produits débarqués en halle à marée en 2004 (Ofimer, 2005), elle est passée à 190 000 tonnes en 2010 (FranceAgriMer, 2011c). Le prix moyen au kilo était de 8,6 euros en 2004 et atteint les 9,6 euros en 2010, mais cette hausse ne compense pas l'inflation de 12 % correspondant à cette période (France inflation, 2011). Or, dans le même temps, la consommation nationale en produits aquatiques a légèrement augmenté, passant de 35,4 à 36,2 kilos par habitant. Cependant, cette demande en croissance ne se répartit pas de façon égale sur tous les secteurs de produits de la mer : la consommation de produits de la mer frais est actuellement en baisse, au profit des plats préparés traiteurs (FranceAgriMer, 2011b), pour des raisons de praticité, de rapidité de préparation et de simplicité (Cayeux, 2007). Les tendances de consommation sont également en faveur des produits importés face à l'offre nationale : en 2010, la part des produits importés dans le bilan d'approvisionnement était de plus de 85 % (FranceAgriMer, 2011b). Partant de ce constat, il semble que la filière pêche française doive s'adapter aux contraintes et aux exigences du marché. Pour ce faire, elle doit intégrer davantage de valorisation en fonction des espèces. Pour ce qui concerne la Bretagne, son offre en produits frais est relativement bien positionnée. A contrario, l'offre en produits transformés, apprêtés et prêts à consommer est moins diversifiée et doit être envisagée comme une voie de valorisation pour certaines espèces.

Ces voies de commercialisation et de valorisation des produits de la mer sont l'objet des études mises en place dans le cadre de la seconde phase de Cogépêche. La première étape de cette seconde phase s'attache à l'analyse des relations entre les acheteurs et les vendeurs au sein de la filière. Cette démarche concerne tous les maillons de la filière : production, mareyage, distribution, et correspond à la réalisation d'une étude prospective et d'un état des lieux de la filière. Le but est d'apporter des éléments de réponse aux questions suivantes :

- ✓ **Quels sont les circuits d'approvisionnement et les modalités des échanges commerciaux entre les acheteurs et les vendeurs au sein de la filière des produits de la mer ?**
- ✓ **Quels sont les critères de valeur d'un produit de la mer frais pour chacun de ces acteurs ?**

Les trois circuits de distribution de détail français de produits de la mer font l'objet de deux études distinctes. L'une s'intéresse à la grande distribution, c'est-à-dire aux grandes et moyennes surfaces possédant un étal de poissonnerie traditionnel. L'autre concerne les poissonniers indépendants qui empruntent les deux autres circuits de distribution : poissonneries en magasin et marchés.

Ce rapport concerne exclusivement les résultats du travail réalisé auprès des poissonniers indépendants. Les aspects méthodologiques, qui tiennent une place importante dans cette étude, sont traités dans une première partie. Les principaux résultats sont ensuite exposés et discutés au fur et à mesure du rapport à travers différents thèmes, organisés en trois grandes parties. Les données obtenues permettent en premier lieu de dresser un **état des lieux** de la poissonnerie bretonne. Puis, **l'approvisionnement des poissonniers bretons** peut être caractérisé, au travers des produits qu'ils achètent, des circuits qu'ils empruntent et de leurs stratégies. Enfin, l'analyse des **relations qu'ils entretiennent avec leurs fournisseurs** ainsi que de leur vision du métier d'artisan poissonnier au sein de la filière permet de comprendre l'importance de ce circuit de distribution dans la commercialisation des produits de la mer frais en Bretagne.

L'objectif de cette étape de la seconde phase de Cogépêche est d'aller à la rencontre des professionnels afin de voir comment ils appréhendent ces trois aspects du marché des produits de la mer en Bretagne : valorisation des produits, modes de commercialisation, modes de relation entre acteurs.

Bien que tous les maillons de la filière soient étudiés dans cette seconde phase, le travail présenté par la suite se focalisera uniquement sur l'étude de la poissonnerie. Une méthodologie très similaire a été adoptée pour chaque maillon, mais elle a été mise en place en premier lieu pour la poissonnerie, secteur peu étudié jusqu'à présent. Cette étude permettra de réaliser un état des lieux et d'obtenir des données chiffrées sur la profession de poissonnier en Bretagne.

## 1. COMMENT ANALYSER LES RELATIONS ACHETEURS – VENDEURS DANS LE COMMERCE DE DETAIL DES PRODUITS DE LA MER ?

L'objectif de cette étude est d'analyser le fonctionnement de l'approvisionnement des poissonniers en Bretagne à travers plusieurs aspects : les caractéristiques des produits achetés et les critères de valeur, les circuits d'approvisionnement ainsi que les relations entre les poissonniers et leurs différents fournisseurs. La méthodologie retenue s'organise en plusieurs étapes, détaillées ci-dessous.

### 1.1. Mise en place de l'enquête

Le format d'enquête retenu est l'entretien en face à face, à l'aide d'un questionnaire directif. En effet, seules des enquêtes directes auprès des acteurs concernés peuvent apporter les éléments de réponse satisfaisant aux problématiques de l'étude : les déplacements à la rencontre des professionnels permettent des échanges plus approfondis et moins impersonnels qu'un entretien téléphonique ou qu'un envoi du questionnaire par courrier et ces échanges directs permettent de susciter des discussions autour des différentes parties du questionnaire (Ganassali, 2009).

Le questionnaire a été construit autour de deux points centraux : les fournisseurs et l'approche de la valeur. Ces deux aspects principaux permettent d'appréhender les relations acheteurs-vendeurs. Cependant, il est nécessaire de demander des informations relatives à l'entreprise et aux produits achetés afin de caractériser l'interlocuteur et d'avoir des éléments de réponse explicatifs d'un comportement d'achat (Tableau 1).

Les critères de valeur d'un produit de la mer ont été abordés par l'intermédiaire d'un test d'analyse conjointe (**Annexe**) : le poissonnier doit classer par ordre de préférence d'achat huit produits, différant entre eux sur cinq caractéristiques. Le choix entre différents produits hypothétiques rapproche le poissonnier de la situation dans laquelle il se trouve quand il doit choisir entre plusieurs produits lors de ses achats. Ce test permet ainsi d'éviter le biais du déclaratif, c'est-à-dire le biais induit par une question directe de classement de caractéristiques.

Tableau 1 : Organisation du questionnaire de l'enquête

Thème abordé	Exemples d'informations demandées
Description de l'entreprise	Structure, taille, type d'activité, lieux de vente
Produits achetés	Quantité, diversité, espèces, mode de production, origine, présentation
Circuits et modalités d'approvisionnement	Nature et nombre de fournisseurs, fréquence d'approvisionnement, modalités de récupération de la marchandise, passage des commandes
Relations avec les fournisseurs	Perception de leurs relations avec les fournisseurs, degré de formalisme des accords commerciaux, perception de la Loi de Modernisation de l'Agriculture et de la Pêche
Place dans la filière	Implication dans des structures représentant la profession et la filière, perception de la concurrence, rapports avec les autres poissonniers et autres maillons de la filière
Critères de valeur	Critères de choix d'un produit de la mer, compromis effectués lors de l'achat d'un produit

Le travail de rédaction du questionnaire a impliqué de nombreux acteurs et partenaires du projet, ainsi que des experts de divers domaines (contractualisation, filière des produits de la mer, statistique). Une première version a été soumise et discutée au comité de pilotage du 4 avril 2011, testée avec quelques poissonniers, puis remaniée pour arriver à une version finale. Cette version est prévue pour un entretien pouvant durer entre 20 et 45 minutes.

## 1.2. Recensement des poissonniers en Bretagne

Chaque catégorie d'acteurs fait l'objet d'une série d'enquêtes dans le cadre de la deuxième phase de Cogépêche. Sont concernées par cette partie de l'étude les entreprises indépendantes de poissonnerie de détail. Chaque enquête s'intéresse à l'approvisionnement d'une entreprise et non d'un point de vente. Ces entreprises doivent vendre des produits de la mer frais dont du poisson. L'étude concerne la vente sédentaire, en magasin spécialisé, mais aussi la vente ambulante, en camionnette ou remorque sur les éventaires et les marchés. Ces entreprises sont concernées même si par ailleurs elles font de la vente en gros, en demi-gros ou du mareyage (Figure 2).

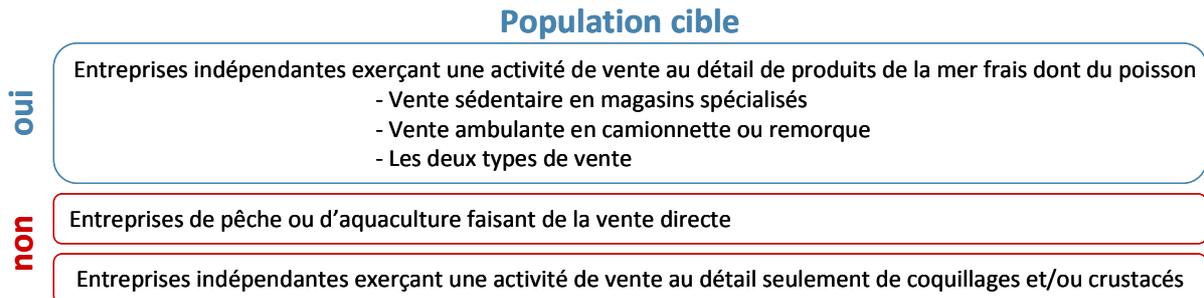


Figure 2 : Critères définissant la population cible de l'enquête

Une fois la population cible définie, un travail de recensement de cette population a été effectué. En effet, il n'était pas possible de l'enquêter dans son ensemble, compte tenu du format d'enquête choisi, des moyens humains et des contraintes de temps. Pour réaliser ce recensement, plusieurs sources d'information ont été confrontées<sup>2</sup>. Les entreprises répondant à tous les critères cités précédemment sont réparties dans deux catégories d'activité, chacune identifiée par un code différent de la Nomenclature d'Activité Française (NAF)<sup>3</sup>. Ce code permet d'extraire des bases de données les informations qui concernent les entreprises étudiées. Il distingue d'une part celles faisant du commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques en magasin spécialisé (code 4723Z) qui correspond aux poissonniers dits sédentaires et d'autre part celles faisant du commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés (code 4781Z). Cette deuxième catégorie regroupe tous les vendeurs ambulants de denrées alimentaires, pas uniquement de produits de la mer. Parmi elles, seules celles faisant de la vente de produits de la mer sont concernées par l'étude. Le recensement des poissonniers dits ambulants a donc été plus difficile. Seules les fiches descriptives des entreprises des Chambres de commerce et d'industrie fournissent ce niveau de détail et permettent de distinguer les poissonniers ambulants des vendeurs d'autres produits alimentaires parmi toutes les entreprises correspondant au code 4781Z (Figure 3). Pour certaines informations difficilement accessibles, des vérifications téléphoniques auprès des entreprises concernées ont été nécessaires.

<sup>2</sup> Les listes fournies par les Chambres des métiers et de l'artisanat, la liste de l'Association bretonne des acheteurs de produits de la pêche, l'annuaire des produits de la mer, les pages jaunes, les fiches des entreprises des Chambres de commerce et d'industrie, les annuaires d'entreprises en ligne.

<sup>3</sup> Ce code est attribué à chaque entreprise par l'Insee en référence à la nomenclature des activités françaises (NAF) et permet de déterminer l'activité principale exercée par l'entreprise (anciennement code APE).



effectifs par strates trop petits, ce qui induit une limitation sur le nombre de critères de stratification (Ganassali, 2009). Plusieurs critères ont été envisagés, puis retenus ou non.

La taille de l'entreprise peut influencer ses modes d'approvisionnement. Il aurait donc été intéressant de les classer selon ce critère pour faire des groupes plus homogènes. Quatre indicateurs ont été envisagés pour prendre en compte la taille de l'entreprise dans la stratification : le chiffre d'affaires, la masse salariale, le nombre d'établissements, les volumes d'achat. Cependant, pour chacun de ces critères, l'information n'est pas disponible pour l'ensemble des poissonniers, la taille des entreprises n'a donc pas pu être utilisée comme critère de stratification de la population.

La proximité d'une halle à marée plus ou moins attractive peut également jouer sur les choix de circuit d'approvisionnement d'une entreprise. Le problème qui se pose pour l'utilisation de ce critère est la difficulté de calculer un indice pertinent pour chaque entreprise, indice qui devrait prendre en compte la distance entre l'entreprise et la halle à marée la plus proche, la diversité et la quantité de produits débarqués dans cette halle à marée, la valeur de ces débarquements. Il n'a donc pas été utilisé ici.

Trois critères ont finalement été retenus :

- ✓ Le **département administratif** d'implantation des poissonneries (Côtes d'Armor, Finistère, Morbihan, Ille-et-Vilaine) a été retenu afin d'avoir au sein de l'échantillon une représentation des départements reflétant les écarts constatés à l'échelle de la région.
- ✓ Le **type d'activité** (sédentaire, ambulant, les deux).
- ✓ Le **caractère littoral** de l'entreprise (terre, littoral). En effet, des études ont montré que la position littorale ou non d'un point de vente avait un impact sur les comportements d'achat des consommateurs de produits de la mer frais (Mesnildrey *et al*, 2009) et sur les stratégies de mise en vente (Charles et Paquette, 1998). La position à plus ou moins de 25 km entre le siège social de l'entreprise et la côte la plus proche a donc été retenue comme un critère de strate.

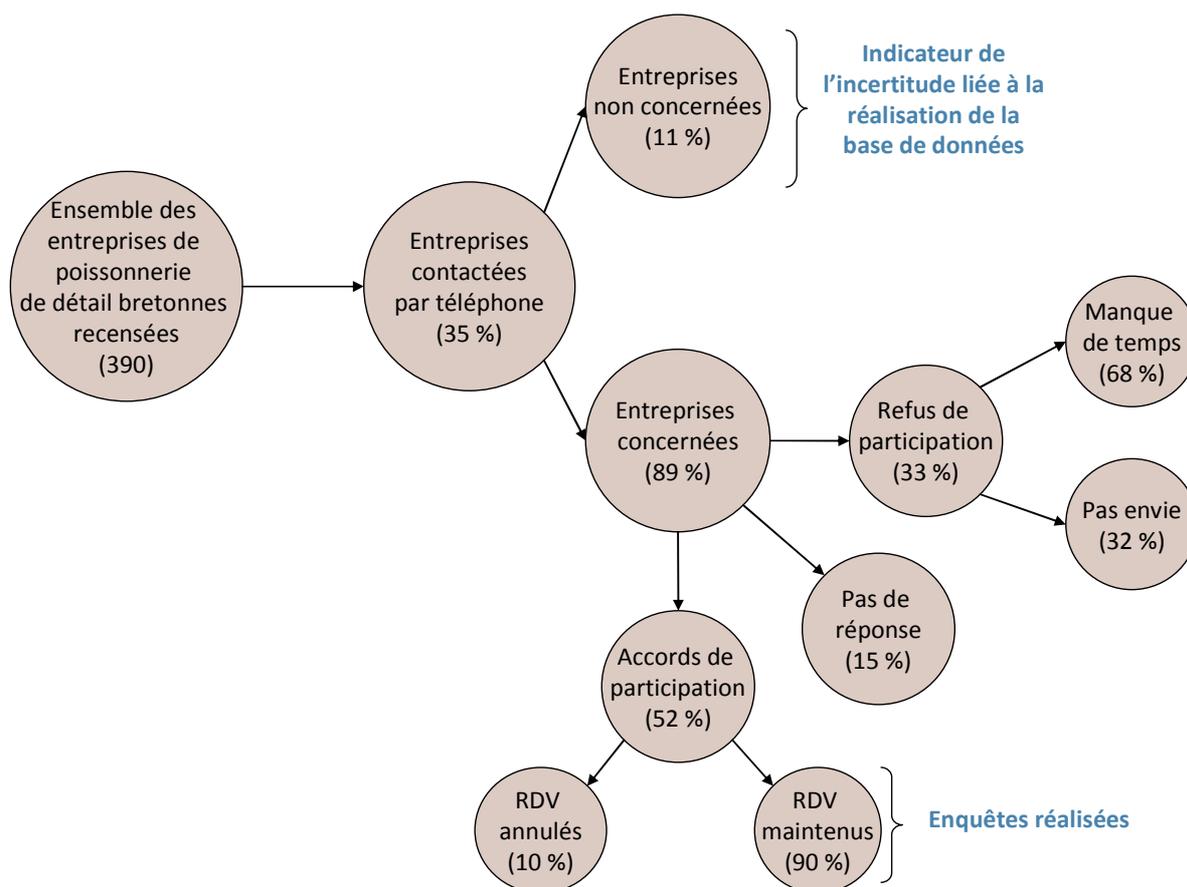
Les informations concernant ces trois critères sont accessibles pour l'ensemble des entreprises de poissonnerie bretonnes. Ils permettent de scinder la population totale en plusieurs groupes pour lesquels il sera possible de mettre en évidence d'éventuelles différences de comportement.

Pour chaque strate, le nombre d'enquêtes à réaliser a été calculé sur la base d'un taux de sondage de 15 % (taux à partir duquel l'échantillon peut-être considéré comme représentatif de la population totale selon la méthode probabiliste). Pour la sélection des entreprises à enquêter, un échantillonnage aléatoire simple a été réalisé au sein de chaque strate (Tableau 2).

Tableau 2 : Effectifs, nombre d'enquêtes réalisées et taux d'échantillonnage par strate

Critères de stratification			Effectif	Nombre d'enquêtes réalisées	Taux de sondage (%)
Département	Type d'activité	Caractère littoral			
Côtes d'Armor	Sédentaire	Terre	2	1	50
		Littoral	38	5	13
	Ambulant	Terre	3	1	33
		Littoral	34	3	9
	Les deux	Terre	2	1	50
		Littoral	17	4	24
<b>TOTAL Côtes d'Armor</b>			96	15	16
Finistère	Sédentaire	Terre	4	1	25
		Littoral	62	9	15
	Ambulant	Terre	1	0	0
		Littoral	44	6	14
	Les deux	Terre	1	0	0
		Littoral	16	1	6
<b>TOTAL Finistère</b>			128	17	13
Ille-et-Vilaine	Sédentaire	Terre	9	1	11
		Littoral	12	1	8
	Ambulant	Terre	19	4	21
		Littoral	16	3	19
	Les deux	Terre	4	1	25
		Littoral	1	0	0
<b>TOTAL Ille-et-Vilaine</b>			61	10	16
Morbihan	Sédentaire	Terre	5	1	20
		Littoral	42	6	14
	Ambulant	Terre	4	1	25
		Littoral	26	3	12
	Les deux	Terre	1	0	0
		Littoral	27	4	15
<b>TOTAL Morbihan</b>			105	15	14
<b>TOTAL BRETAGNE</b>			<b>390</b>	<b>57</b>	<b>15</b>

Une fois l'échantillonnage réalisé, un courrier a été envoyé aux gérants et chefs d'entreprise afin de leur présenter le projet et de solliciter un entretien pour répondre au questionnaire. Ils ont ensuite été contactés par téléphone et un rendez-vous a été fixé. Si un poissonnier contacté n'avait pas envie de participer, n'avait pas le temps, n'était plus en activité ou ne vendait pas de poisson, un nouvel individu de la même strate était tiré au sort.



**Figure 4 : Prises de contact avec les poissonniers de l'échantillon et mise en place des enquêtes**

Sur les 390 entreprises recensées, 137 entreprises ont été contactées par courrier ; 15 d'entre elles, soit 11 %, ne vendaient pas de poisson ou n'étaient plus en activité. Ce chiffre permet d'avoir un indicateur de l'incertitude qu'il existe sur les chiffres issus de la base de données. Sur les 122 gérants ou chefs d'entreprises restants, la moitié ont accepté de participer à l'enquête et un peu plus d'un quart ont refusé de répondre au questionnaire. Deux types de refus ont été rencontrés : certains poissonniers contactés n'ont pas participé par manque de temps, d'autres n'avaient pas envie de répondre au questionnaire (Figure 4). Le taux de sondage final est proche de l'objectif fixé : 57 enquêtes ont été réalisées sur un total de 390 entreprises, soit 15 % (Tableau 2).

La présente étude a permis un recensement précis des entreprises de poissonnerie de détail indépendantes bretonnes. Tous les types d'activité ont été étudiés, les entreprises effectuant de la vente sédentaire, mais aussi les entreprises ambulantes, alors qu'elles ne sont souvent pas intégrées dans les études menées sur la poissonnerie et que peu de données chiffrées sont disponibles concernant ce type d'activité. Des enquêtes en face à face, par questionnaire directif, ont permis de recueillir des informations précises ainsi que les ressentis et perceptions des enquêtés. Plusieurs thèmes ont été abordés, tels que les produits achetés par les entreprises et les critères de valeur d'un produit de la mer, les circuits d'approvisionnement empruntés, les relations entre les poissonniers et leurs fournisseurs, la contractualisation. L'échantillon enquêté est représentatif de la diversité des entreprises bretonnes, et permet de réaliser un état des lieux de cette profession, ainsi que d'analyser le fonctionnement de leur approvisionnement.

## 2. LA POISSONNERIE DE DETAIL EN BRETAGNE EN QUELQUES CHIFFRES CLES

Il existe actuellement peu de données à disposition concernant la poissonnerie en France. En 2000, une étude sur cette profession a été réalisée par l'Ofimer et une deuxième a été lancée en juillet 2011. L'Union Nationale des Poissonniers de France (UNPF) dispose également de données mises à jour régulièrement, mais la méthodologie utilisée pour recenser les poissonniers n'est pas la même que pour cette étape de Cogépêche, ce qui explique les écarts. Les données obtenues lors de la réalisation de la base de données et des enquêtes permettent de décrire l'activité de poissonnerie indépendante de détail en Bretagne.

### 2.1. Une répartition inégale des entreprises sur le territoire

Les 390 entreprises de poissonnerie indépendantes bretonnes sont inégalement réparties sur le territoire régional. La zone littorale, qui comprend les communes situées à moins de 25 km de la côte, concentre 85 % des entreprises à l'échelle de la Bretagne. Cette proportion présente cependant de très grandes disparités selon les départements, liées à la surface dite littorale dans chaque département : elle est, en effet, beaucoup plus forte dans le Finistère qu'en Ille-et-Vilaine où le linéaire côtier est moins important (Figure 5).

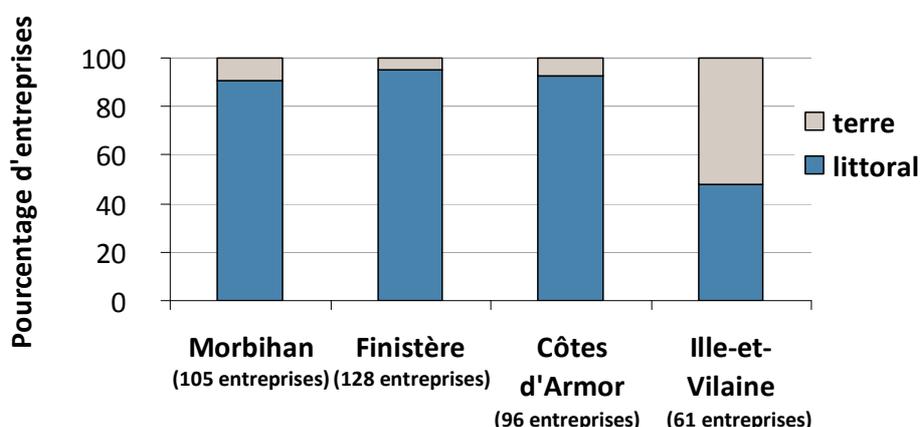
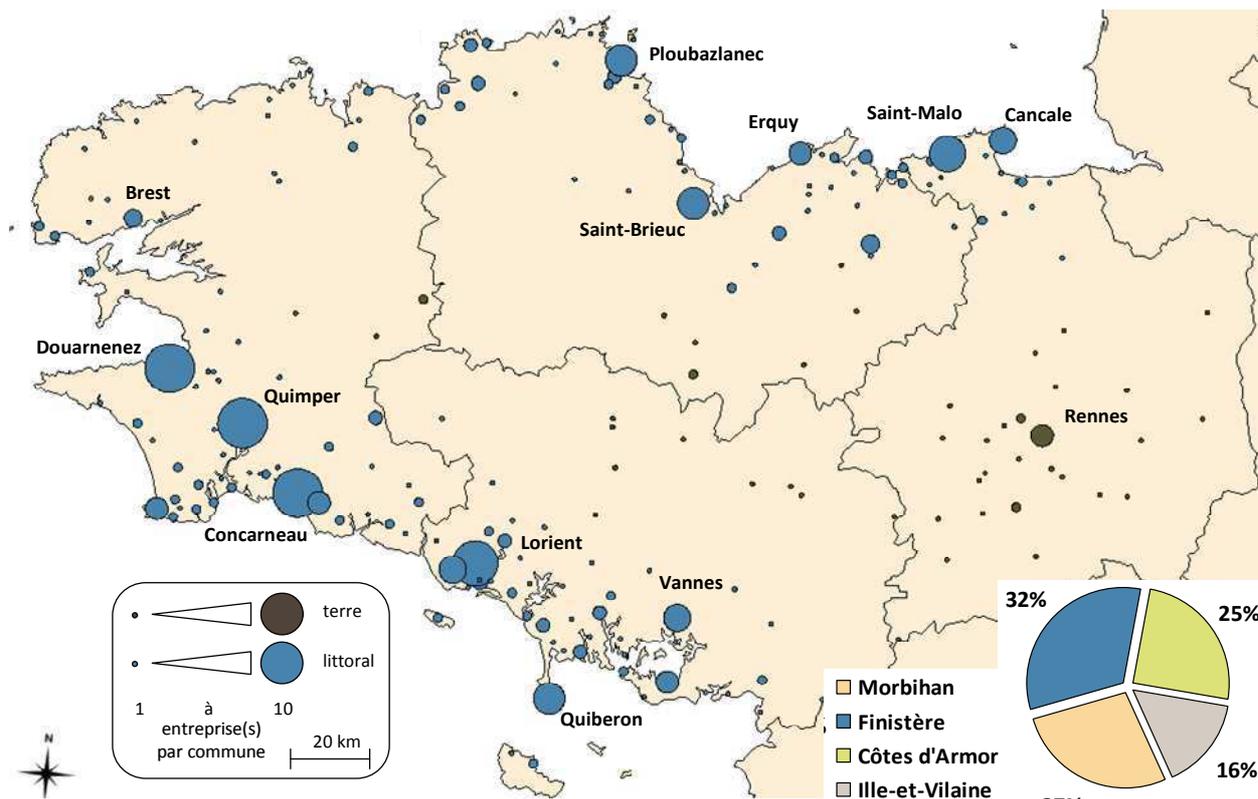


Figure 5 : Répartition des entreprises en fonction de leur caractère littoral ou non

Source : base de données poissonniers, enquête Cogépêche, 2011

Le Finistère est le département où le nombre de poissonneries est le plus important avec 128 entreprises, l'Ille-et-Vilaine ne compte que 61 lieux de vente sédentaires.

L'implantation des poissonneries dépend fortement de la proximité des principaux lieux de débarquement bretons (Figure 6). Les villes de Lorient, Concarneau, Quimper et Douarnenez comptent chacune une dizaine de sièges sociaux d'entreprises. A Quiberon, Saint-Malo, Saint-Brieuc et Ploubazlanec, 7 ou 8 entreprises sont implantées. En revanche, Brest et Rennes, deux des plus grandes villes bretonnes, comptent un plus faible nombre d'entreprises : pas plus de 5.



## 2.2. Plusieurs types de vente pour une bonne couverture du territoire breton

Parmi ces entreprises, 45 % sont exclusivement sédentaires, 38 % sont ambulantes, les 17 % restants ont à la fois une activité sédentaire et ambulante<sup>4</sup>. La répartition de ces types d'activité diffère selon les départements (Figure 7). L'Ille-et-Vilaine se démarque des trois autres départements : près de 60 % des entreprises y sont exclusivement ambulantes. Cependant, dans les Côtes d'Armor et dans le Morbihan, de nombreuses entreprises font de la vente ambulante en complément de leur activité sédentaire.

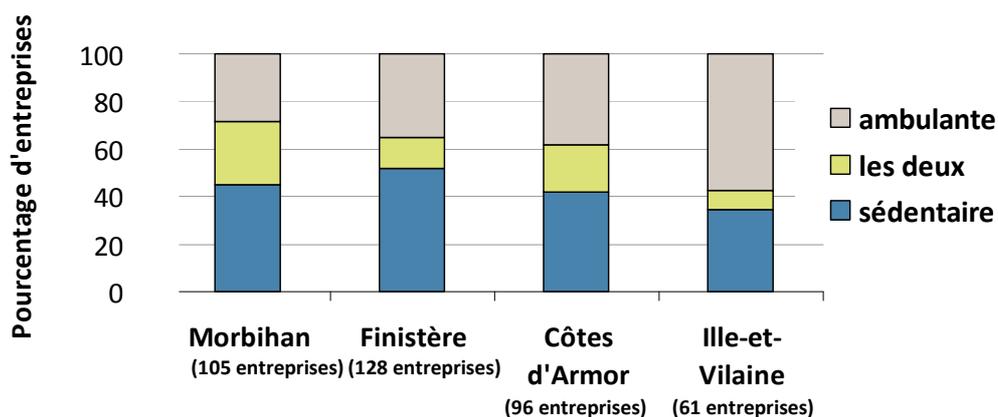


Figure 7 : Répartition des types d'activité des poissonneries en Bretagne

Source : base de données poissonniers, enquête Cogépêche, 2011

<sup>4</sup> Sur l'échantillon des entreprises enquêtées, 44 % sont sédentaires, 37 % sont ambulantes, 19 % sont les deux, les enquêtes représentent donc la population totale assez fidèlement.

### 2.2.1. L'activité sédentaire : la vente en magasin spécialisé ou halle couverte

Les entreprises sédentaires (réalisant ou non de la vente ambulante en complément) exercent tout ou partie de leur activité dans des magasins spécialisés, ou établissements. En 2006, cette catégorie comptait 2 200 entreprises en France (Insee, 2006). L'annuaire des entreprises de France des Chambres de commerce et d'industrie donne, en août 2011, 2 322 poissonneries de détail en magasin spécialisé en France métropolitaine : le nombre d'entreprises de poissonnerie a augmenté de 7 % en cinq ans. Cet expansion récente du secteur traduit un retournement d'une situation qui était plutôt en défaveur de la poissonnerie indépendante : perte des deux tiers des établissements ces vingt dernières années (FCGA, 2009). Au niveau breton, le secteur de la poissonnerie est particulièrement développé : en 2011, la Bretagne représente 12 % des entreprises de poissonnerie françaises (Annuaire des Entreprises de France, 2011).

Les poissonneries peuvent vendre leurs produits dans plus d'un établissement : il y a, en Bretagne, 174 entreprises sédentaires pour 294 magasins spécialisés, soit 1,7 établissements par entreprise (ayant une activité sédentaire). Au niveau français, en 2006, une entreprise de poissonnerie avait en moyenne 1,3 établissement (Insee, 2006). Le Finistère compte le plus grand nombre de poissonneries fixes, avec 111 établissements, soit 38 % (Figure 8). Arrive ensuite le Morbihan avec 31 %, puis les Côtes d'Armor (20 %) et enfin l'Ille-et-Vilaine (11 %). La répartition des points de vente semble plus liée à la proximité des principaux lieux de consommation qu'à celle des lieux de débarquement (Figure 8). Lorient, Quimper, Brest, Vannes et Rennes sont les villes où l'on trouve le plus de poissonneries en magasin (pour rappel, les points de vente en halles sont considérés comme sédentaires). La couverture du territoire breton est la meilleure de France : il y a presque 10 points de vente pour 100 000 habitants, alors que dans au moins 50 départements français la densité est inférieure à 2 poissonneries pour le même nombre d'habitants (Ofimer, 2001). Cependant, en comparaison avec d'autres commerces de détails comme la boucherie ou la boulangerie, la poissonnerie n'est pas un secteur très développé : 36 boucheries et 71 boulangeries pour 100 000 habitants en France (Insee, 2010). Une légère baisse de la couverture bretonne en poissonneries est à noter si l'on compare ce chiffre à celui avancé par la Fédération Régionale des poissonniers de Bretagne pour l'année 2006, qui recensait 12 points de vente fixes pour 100 000 habitants.

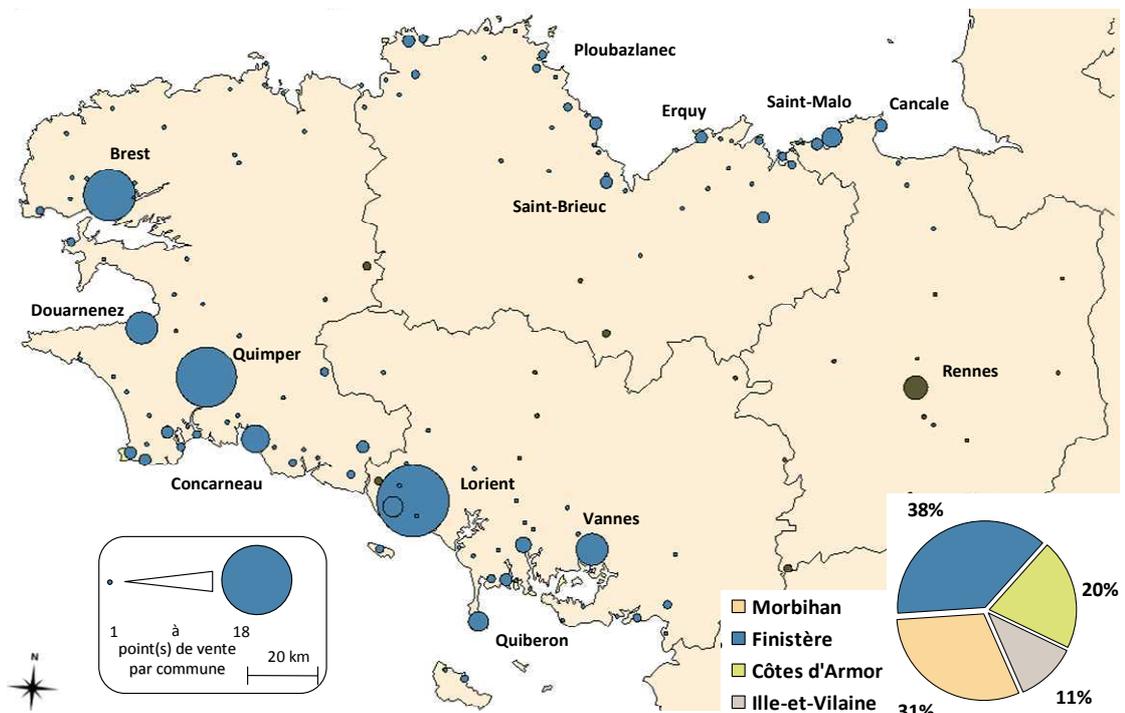
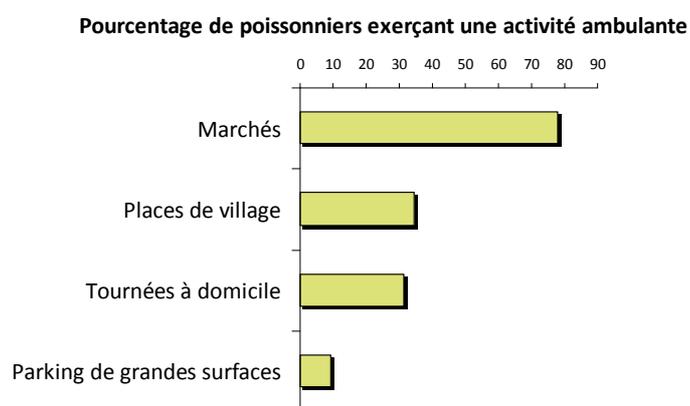


Figure 8 : Répartition des points de vente ou établissements de poissonnerie de détail en Bretagne  
Source : base de données poissonniers, enquête Cogépêche, 2011

### 2.2.2. L'activité ambulante : la vente en camionnette ou remorque

Les entreprises ayant choisi de réaliser tout ou partie de leur activité en vente ambulante ont des motivations de plusieurs ordres : habitude ou opportunité de rachat d'une entreprise ambulante, raisons pratiques (horaires, moins de charges, moins de concurrence), goût de l'ambiance de la vente ambulante (dynamisme, déplacements, travail à l'extérieur), possibilité d'aller au contact des clients à leur domicile ou maintien d'un commerce de proximité dans les villages. Les poissonniers qui ont une activité sédentaire et ambulante le font la plupart du temps pour élargir leur clientèle et avoir un complément de chiffre d'affaires. La vente ambulante concerne généralement entre un quart et la moitié de leur activité, en termes de volumes de vente et de chiffre d'affaires.

Les lieux de vente sont le plus souvent les marchés ou les places de villages. Un tiers des poissonniers ambulants ont également développé des tournées de vente à domicile dans les petites communes isolées (Figure 9).



**Figure 9 : Importance des différents lieux de vente ambulante (31 poissonniers enquêtés)**

*Source : enquête Cogépêche, 2011*

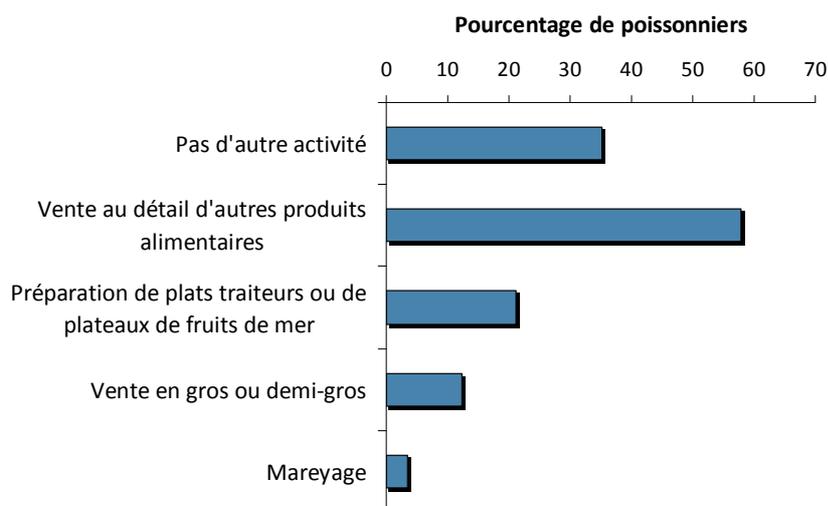
Les données disponibles ne permettent pas de cartographier la répartition des points de vente des entreprises ambulantes à l'échelle de la population totale des poissonniers bretons. Au niveau de l'échantillon, les poissonniers ayant une activité ambulante se déplacent beaucoup, dans un rayon plus ou moins grand. Pour la majorité des poissonniers ambulants enquêtés, le lieu de vente le plus éloigné se situe à moins de 60 km de leur siège social. Toutefois, certains poissonniers ambulants peuvent parcourir des distances beaucoup plus grandes pour se rendre sur un de leurs lieux de vente (jusqu'à 130 km pour un des ambulants de l'échantillon). Les poissonniers ambulants rencontrés exercent leur activité dans au moins une commune et jusqu'à une dizaine (4 en moyenne). Les entreprises des Côtes d'Armor et d'Ille-et-Vilaine se déplacent plus en moyenne que celles du Finistère et du Morbihan.

Sur le territoire breton, l'activité de poissonnerie est une activité très présente. En outre, c'est une activité qui est souvent exercée toute l'année et qui semble peu saisonnière. En effet, à l'échelle de l'échantillon, toutes les entreprises sont ouvertes toute l'année, tous types d'activités confondus.

### 2.3. Des entreprises qui diversifient leurs activités

Seuls un peu plus d'un tiers des poissonniers rencontrés réalisent exclusivement de la vente de produits de la mer frais. Les autres ont en complément d'autres activités, liées à la vente de poisson frais. Presque tous vendent au détail d'autres produits alimentaires habituellement associés à la consommation de poisson, coquillages et crustacés : citrons, sauces, soupes de poisson, vins, plats préparés. Une partie des entreprises propose des plateaux de fruits de mer sur commande des clients et donc cuit les crustacés ; d'autres cuisinent des plats préparés à base de produits de la mer. Enfin, 16 % des entreprises rencontrées sont également grossistes ou mareyeurs (Figure 10). Cependant, ces voies de diversification ne représentent qu'une petite partie du chiffre d'affaires

dégagé par les entreprises : en moyenne, 89 % reste lié à la vente au détail de produits de la mer frais. Cette proportion est confirmée au niveau national (FranceAgriMer, 2011b).



**Figure 10 : Activités de diversification (57 poissonniers enquêtés)**

Source : enquête Cogépêche, 2011

#### 2.4. Une taille économique limitée

Sur l'échantillon d'étude, le taux de création ou de reprise pour les douze derniers mois est de 12 %. Un quart des entreprises ont moins de cinq ans, et un grand nombre d'entre elles sont tout de même des entreprises plus anciennes, souvent familiales (40 % ont plus de 20 ans). Parmi les entreprises enquêtées, deux tiers sont des entreprises individuelles et pour la moitié de ces structures individuelles le chef d'entreprise travaille seul, sans salarié. Sur le total des enquêtes, un tiers des entreprises n'a pas de salarié et la moitié en a un ou deux, en plus du chef d'entreprise ou du gérant. En moyenne, pour l'échantillon considéré, une entreprise occupe 2,5 personnes.

En 2006, le chiffre d'affaires moyen d'une entreprise de poissonnerie (hors entreprises exclusivement ambulantes) était de 415 000 euros (Insee, 2006). En Bretagne, d'après les résultats de l'enquête, le chiffre d'affaire des poissonneries indépendantes est très variable, cependant, dans près de 84 % des cas, il est inférieur à 500 000 euros et il est en moyenne de 402 300 euros (Tableau 3). La question sur le taux de marge est souvent restée sans réponse : seulement un peu plus de la moitié des poissonniers interrogés ont bien voulu y répondre. Sur les 32 répondants, la moitié a un taux de marge brute compris entre 33 et 35 % pour l'année 2010, avec une moyenne de 34,3 %. Cet indicateur semble stable dans le temps quel que soit le territoire considéré (Insee, 2006 ; Lavois, 2010 ; Lesueur *et al.*, 2005). Ce taux de marge s'accorde avec celui du commerce alimentaire de détail spécialisé qui est en moyenne de 35,3 % (Insee, 2010).

**Tableau 3 : Moyennes et estimations pour l'ensemble des poissonniers de quelques indicateurs économiques des entreprises de poissonneries bretonnes**

Indicateur	Moyenne par entreprise de poissonnerie de détail	Estimation pour l'ensemble des poissonniers bretons
Nombre d'emplois	2,5	978
Chiffre d'affaires	402 300 €	157 millions €
Marge brute commerciale	34 %	/
Age de l'entreprise	16 ans	/

Source : enquête Cogépêche, 2011

Les entreprises qui font du mareyage et de la vente en gros sont celles qui ont les chiffres d'affaires les plus élevés (plus d'un million d'euros), mais ce sont également celles qui ont un taux de marge brute le plus faible en moyenne (25 % et 29 %). Les entreprises petites et moyennes (chiffre d'affaires inférieur à 500 000 euros) sont celles qui se tournent vers la vente au détail alimentaire et la préparation de produits tels que les plateaux de fruits de mer et les plats préparés. En revanche, les plus petites entreprises, dont le chiffre d'affaire inférieur est à 250 000 euros et qui, dans 70 % des cas, n'ont pas d'autre activité que la vente de poisson frais au détail, dégagent le taux de marge le plus élevé : 36 % en moyenne.

### 2.5. Des volumes d'achats difficiles à estimer

Les volumes totaux des achats effectués par les entreprises de poissonneries sont un autre indicateur intéressant de leur taille économique. Cependant, compte tenu des nombreuses sources d'approvisionnement, de la fréquence des achats et des petites quantités achetées à chaque fois, les poissonniers ont eu des difficultés pour répondre à cette question. Seulement 16 % de l'échantillon ont su répondre, souvent par une estimation un peu floue. Les quantités annuelles d'achat qu'ils déclarent varient entre 2 et 100 tonnes, avec une moyenne de 36 tonnes.

Les entreprises de poissonnerie de détail en Bretagne assurent une bonne couverture, spatiale et temporelle, du territoire. Cette couverture est bien supérieure à celle des autres régions françaises. L'activité ambulante en Bretagne a une place importante : elle concerne plus de la moitié des entreprises. Le développement d'une activité ambulante par des entreprises sédentaires sous forme de tournée à domicile, dans des petits villages ou en zone rurale, est une tendance qui a été observée au cours des enquêtes. Le maintien d'un commerce de proximité dans des zones un peu reculées est, en effet, une pratique encouragée par de nombreuses municipalités.

Les entreprises de poissonnerie de détail indépendantes bretonnes, tous types d'activité confondus, sont plutôt des petites entreprises, individuelles, avec pas ou peu d'employés et un chiffre d'affaires assez faible. Les entreprises de poissonnerie ont pour activité principale le commerce de produits de la mer frais, cependant ce sont l'approvisionnement et le rôle d'acheteur du poissonnier qui sont au centre de l'étude, et les parties suivantes détailleront les différents aspects de cet approvisionnement : produits achetés, circuits empruntés, relations avec les différents fournisseurs.

### 3. DES PRODUITS ET DES CIRCUITS D'APPROVISIONNEMENT QUI S'ADAPTENT AUX STRATEGIES DES POISSONNIERS BRETONS

Le rôle d'acheteur d'un poissonnier peut s'envisager selon deux axes : quels produits recherche-t-il ? Quels circuits d'approvisionnement choisit-il ? Chaque professionnel apporte à ces deux questions les réponses qui correspondent à ses valeurs, ses contraintes et sa stratégie d'approvisionnement.

#### 3.1. Fraîcheur et origine : les critères prédominants dans l'achat

L'étude s'est intéressée à la nature des produits achetés par l'entreprise. En effet, même si la quantité de produits achetés reste floue, les enquêtes ont apporté des informations sur les produits qu'ils achètent. Il est intéressant de comparer les caractéristiques des produits présents à l'étal et les critères de choix des produits pour les poissonniers, afin de voir ce qui prend une importance décisive au moment de l'achat.

##### 3.1.1. Les produits achetés par les poissonniers bretons

###### ✓ Les espèces

Les étals des poissonniers bretons proposent un choix plus ou moins large : de 15 à 100 références<sup>5</sup> à l'étal, 40 en moyenne. A l'échelle régionale, les espèces les plus achetées par les poissonniers en termes de volume sont le lieu jaune et la langoustine, suivies de près par la moule (Tableau 4).

Tableau 4 : Comparaison des classements des 10 espèces les plus consommées en volume, respectivement en Bretagne en poissonnerie et en France tous circuits de distribution confondus.

Rang	Espèces les plus achetées par les poissonniers bretons	Espèces les plus consommées en France tous circuits de distribution confondus
1	Lieu jaune	Moule
2	Langoustine	Huître
3	Moule	Saumon
4	Merlan	Cabillaud
5	Araignée	Coquille Saint-Jacques
6	Maquereau	Lieu noir
7	Cabillaud	Merlan
8	Saumon	Bar
9	Coquille Saint-Jacques	Merlu
10	Sole	Tourteau

Source : enquête Cogépêche 2011, FranceAgriMer 2011

Les données de consommation française des produits de la mer frais pour l'année 2010 classent la moule en tête ; la langoustine arrive en deuxième position parmi les crustacés frais. En revanche, le lieu jaune semble être une particularité bretonne ; il est en effet classé 20<sup>e</sup> au niveau national (FranceAgriMer, 2011b). Il est également possible que cette espèce soit plus proposée en

<sup>5</sup> Une différence est faite entre espèce et référence : une même espèce peut se décliner sur un étal en plusieurs références, selon sa présentation (entier, filet, darne).

poissonnerie, et dans une moindre mesure en grande surface, ce qui pourrait expliquer sa présence en tête des achats. En France, les grandes et moyennes surfaces détiennent 42,8 % des parts de marchés (en valeur) de lieu jaune contre 71.8 % tous poissons frais confondus (FranceAgriMer, 2011b). Les trois espèces de poisson les plus consommées en volume en France depuis 2005 sont le saumon, le cabillaud et le lieu noir. Dans les poissonneries bretonnes, ces trois espèces arrivent respectivement en 8<sup>e</sup>, 7<sup>e</sup>, et 34<sup>e</sup> positions. Il est cependant difficile de discerner l'effet d'une éventuelle particularité régionale de l'effet du circuit de distribution : au niveau national, ces trois espèces sont distribuées à 80 % en grande surface. Dans la suite de Cogépêche, il sera intéressant de comparer les données d'approvisionnement en produits de la mer frais obtenues lors des enquêtes auprès des grandes surfaces bretonnes avec celles de la présente étude.

Au sein de la région Bretagne, les références les plus achetées par les poissonniers ne sont pas les mêmes d'un département à l'autre (Figure 11).



**Figure 11 : Classement des 3 références les plus achetées par les poissonniers en volume et par département (57 enquêtés)**

Source : enquête Cogépêche, 2011

Des zones de similitude plus larges que le département sont mises en évidence : Ille-et-Vilaine et Côtes d'Armor d'un côté, où le classement fait ressortir la moule et la coquille-Saint-Jacques, Finistère et Morbihan d'un autre, avec la langoustine en produit phare. Ces rapprochements sont à mettre en relation avec les caractéristiques des pêcheries bretonnes : les ports langoustiniers sont principalement les ports bigoudens, Concarneau et Lorient (FranceAgriMer, 2011c), ce qui explique la prépondérance de cette espèce dans le Finistère et le Morbihan (Bretagne sud). La coquille-Saint-Jacques est principalement pêchée en baie de Saint-Brieuc et débarquée dans les halles à marée de Saint-Quay-Portrieux, Erquy, Loguivy et Saint Malo (FranceAgriMer, 2011c), d'où son importance dans les achats des poissonniers d'Ille-et-Vilaine et des Côtes d'Armor (Bretagne nord). Le même raisonnement peut-être tenu pour le lieu jaune, dont les ports de débarquement sont en Bretagne Sud (Le Guilvinec, Audierne), à Roscoff et à Erquy (FranceAgriMer, 2011c) et qui est une espèce très appréciée des poissonniers costarmoricains et finistériens. En 2010, deux tiers des quantités de lieu jaune vendues en France en halles à marée ont été débarquées dans 9 ports bretons (FranceAgriMer, 2011c).

L'analyse des classements par département des 10 premières espèces montre que les trois espèces les plus consommées en France - saumon, crevette rose et cabillaud (FranceAgriMer, 2011b) - se retrouvent seulement en Ille-et-Vilaine. Le lieu jaune, première espèce du classement breton lors de cette enquête, ne se retrouve qu'au 7<sup>e</sup> rang dans ce département, et la langoustine apparaît à la 10<sup>e</sup> place. Dans les Côtes d'Armor, ni le saumon ni la crevette n'apparaissent dans le classement. La langoustine est mieux classée qu'en Ille-et-Vilaine : 8<sup>e</sup> rang. Le saumon apparaît, entier, dans le classement pour le Morbihan et le Finistère, en 10<sup>e</sup> et 9<sup>e</sup> positions, en revanche la crevette rose n'apparaît pas non plus.

### ✓ *L'origine des produits*

Pour une espèce donnée, le lien entre le port de débarquement et l'importance départementale dans l'achat des poissonniers semble mettre en évidence une influence non négligeable de l'origine locale dans l'approvisionnement des poissonniers bretons. A la question « Quelle est la part de produits de la pêche issue des eaux bretonnes dans vos achats ? », les poissonniers interrogés répondent en moyenne 85 %, les réponses obtenues allant de 50 à 100 %. Plus des trois quarts des enquêtés déclarent n'acheter aucun produit pêché hors de la zone FAO Atlantique-Nord-Est. Tous produits confondus, coquillages, poissons et crustacés, élevage et pêche, la part des importations dans leurs achats vont de 3 à 20 %, ce qui représente de une à huit références importées sur l'étal. Le saumon, la crevette rose, la crevette grise, le bigorneau et le thon sont les espèces les plus importées. Cabillaud, moule, espadon et langoustine sont des espèces importées présentes de façon plus anecdotique sur les étals des poissonniers. Il existe une corrélation positive entre la part de produits d'élevage et la part de produits d'importation achetés par les poissonniers.

### ✓ *Le mode de production*

La pêche est le mode de production privilégié par les poissonniers bretons. Parmi les 10 références les plus achetées en volume, 43 espèces différentes ont été recensées. Parmi elles, 4 sont des espèces d'élevage, 3 sont des espèces parfois pêchées, parfois issues de l'aquaculture. 37 espèces différentes issues de la pêche ont donc été citées par les poissonniers dans ce classement des 10 références principales.

Dans la présente étude, la part de produits d'élevage sur l'étal d'un poissonnier breton s'échelonne entre 4 et 30 % du nombre total de références proposées, avec une moyenne de 12 %. Les espèces d'élevage les plus achetées sont la crevette rose et le saumon. Le saumon vient exclusivement d'Europe du Nord (Norvège ou Ecosse), la crevette rose est produite en Amérique du Sud principalement, mais aussi à Madagascar, en Afrique de l'Ouest et, plus rarement, en Asie du Sud-est. Tous les poissonniers interrogés proposent du saumon à leur clientèle et un seul d'entre eux ne propose pas de crevette rose cuite. Ces deux références sont incontournables dans la consommation des produits de la mer, même si les données de consommation 2010 montrent un recul des volumes achetés de saumon et un tassement des achats de crevettes roses cuites (FranceAgriMer, 2011b). L'huître et la moule arrivent en 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> position des espèces d'élevage<sup>6</sup>. Au contraire de la crevette et du saumon, ces deux références de coquillages sont produites quasi exclusivement en Bretagne. Seulement quatre poissonniers achètent aussi des moules importées. Ces deux produits sont des incontournables sur les étals des poissonniers bretons : 88 % proposent des huîtres et 95 % vendent des moules. La truite est une espèce d'élevage dont l'importance n'est pas négligeable dans les achats des poissonniers bretons : 16 % en ont à l'étal. Les autres espèces restent assez anecdotiques : 9 % proposent du bar, 3,5 % de la daurade ; cabillaud d'élevage et pangas ne sont chacun achetés que par un poissonnier (Figure 12).

---

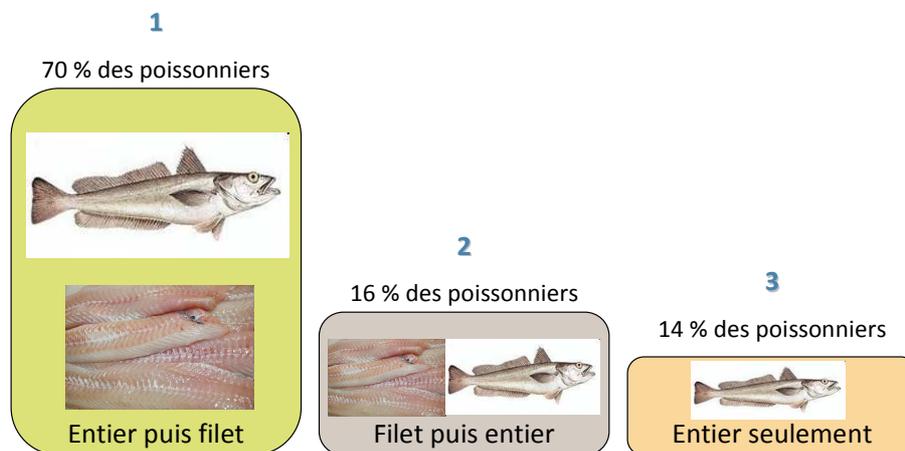
<sup>6</sup> Les poissonniers ont listé les espèces d'élevage qu'ils achètent. Les espèces sont ainsi reliées au nombre de poissonniers qui les proposent, ce qui permet de les classer selon leur fréquence d'apparition sur les étals.



**Figure 12 : Origines des principales espèces d'élevage proposées par les poissonniers bretons (57 enquêtés)**  
*Source : enquête Cogépêche, 2011*

✓ **La présentation**

Globalement, les poissonniers préfèrent acheter leur poisson entier (Figure 13). Presque trois quarts des enquêtés achètent la plus grande part de leurs produits entiers et n'achètent des produits découpés<sup>7</sup> qu'en appoint ou dépannage. Seuls 9 d'entre eux achètent, à l'inverse, principalement du filet puis de l'entier. Enfin, certains achètent exclusivement des produits entiers non découpés. Cette préférence des poissonniers indépendants pour le poisson entier est confirmée par une étude auprès de détaillants des Pays de la Loire : 57 % des volumes sont achetés entiers par les poissonniers rencontrés lors de cette enquête (Lavois, 2010).



**Figure 13 : Présentations des produits achetés par les poissonniers bretons (57 enquêtés)**  
*Source : enquête Cogépêche, 2011*

<sup>7</sup> Les termes entier et découpé étaient définis comme suit : entier désigne un poisson qui peut-être entier, vidé, étêté ; découpé regroupait les présentations en filet, longe ou darne.

### 3.1.2. Les critères de choix des produits

Les résultats précédents sont issus de questions précises concernant les produits achetés par les enquêtés. Une autre partie du questionnaire permet de cerner quels sont réellement les critères de choix des poissonniers, par l'intermédiaire de deux méthodes : une question ouverte et un test d'analyse conjointe.

#### ✓ *Les critères importants pour les poissonniers*

Il était demandé au poissonnier interrogé d'énoncer les trois caractéristiques d'un produit de la mer qui influencent le plus ses achats. Aucune restriction n'était définie, il pouvait citer n'importe quelle caractéristique (Figure 14). Pour chaque critère cité au moins une fois, un score a été défini en prenant en compte le nombre de citations ainsi que le rang de chaque citation.

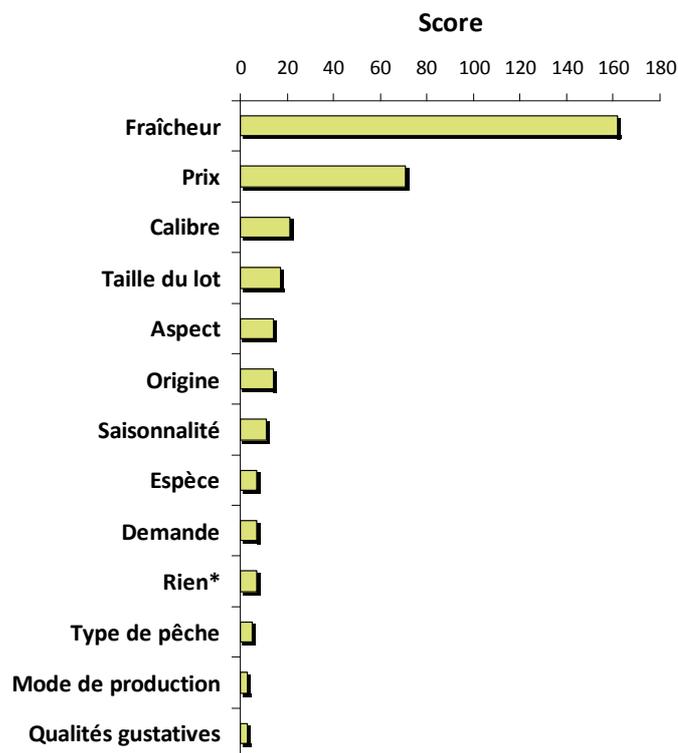


Figure 14 : Classement des caractéristiques influençant l'achat des poissonniers (57 enquêtés)

Source : enquête Cogépêche, 2011

\* Le critère « rien » signifie qu'au rang considéré, aucun autre critère que ceux cités au(x) rang(s) précédent(s) n'influence les achats. Cela permet de faire la différence avec une non-réponse, quand les poissonniers n'ont pas cité trois critères, faute d'idées ou d'envie de répondre.

La fraîcheur est l'attribut majeur guidant l'achat de produits de la mer, loin devant tous les autres critères. La considération du prix arrive en 2<sup>e</sup> position. Tous les autres attributs évoqués ont une importance négligeable dans l'acte d'achat par rapport au prix et à la fraîcheur.

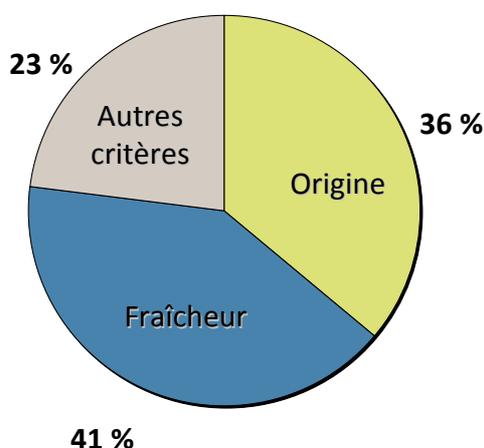
Il n'y a pas de différence fondamentale sur le classement de ces critères d'un département à l'autre, ni selon le type d'activité de l'entreprise. En revanche, il est important de noter que les réponses à cette question sont très liées au mode d'achat le plus emprunté par l'enquêté. Les poissonniers s'approvisionnant sous halle à marée se sont projetés dans cette situation pour répondre à la question, ce qui induit des contraintes liées à l'achat en halle à marée. Il n'y a pas de choix possible sur le mode de présentation car le poisson est débarqué entier. Les questions de l'origine, du mode de production et de la saisonnalité du produit ne se posent pas, étant donné que le poisson est

pêché, par un bateau breton, débarqué dans un port breton. En revanche, dans le cas d'un approvisionnement en halle à marée, la notion de taille du lot prend une importance qui n'a pas lieu d'être dans le cas de l'achat chez un mareyeur. Les poissonniers s'approvisionnant principalement en halle à marée étant les plus nombreux dans l'échantillon, les réponses peuvent être considérées comme biaisées. De même, le fait que la présence de labels ou de marques collectives n'ait pas été mentionnée peut être dû à une redondance entre les critères. En effet, certains signes distinctifs garantissent fraîcheur et origine des produits de la mer, critères fréquemment cités par les poissonniers interrogés.

#### ✓ *Les critères décisifs lors de l'achat*

Les résultats de l'analyse conjointe permettent de gommer le biais évoqué plus haut en mettant le poissonnier face à un choix de huit produits, différant entre eux sur cinq caractéristiques : fraîcheur (Extra ou B), origine (Bretagne, France, Union Européenne, hors Union Européenne), mode de production (pêche ou élevage), production responsable ou absence de mention et présentation (entier ou découpé). Bien que le prix joue un rôle important dans la décision d'achat (Baranger *et al.*, 2010 ; Mesnildrey *et al.*, 2009), dans ce test le prix n'est pas considéré. Cela permet de laisser une plus grande place aux autres caractéristiques et de voir d'un point de vue marketing, plus qu'économique, quels sont les attributs les plus importants dans la création de la valeur du produit.

Les résultats confirment l'importance de la fraîcheur dans l'acte d'achat : elle influence à 41 % le choix d'un produit par un poissonnier breton. L'origine, critère qui ne ressortait pas dans les déclarations des poissonniers, prend ici une importance comparable à celle de la fraîcheur : elle conditionne à 36 % le choix du poissonnier, qui préfère un produit breton à toutes les autres origines (Figure 15).



**Figure 15 : Décomposition de l'acte d'achat d'un produit par un poissonnier breton selon les critères qui l'influencent (56 enquêtés)**

*Source : enquête Cogépêche, 2011*

L'importance des trois autres critères sélectionnés dans l'analyse conjointe ne peut pas être évaluée car elle n'est pas statistiquement significative. Il n'est donc pas possible de savoir si ces critères, face à la fraîcheur et l'origine, influencent ou non l'achat. Toutefois, pour un poissonnier breton, l'origine bretonne et la fraîcheur d'un produit rime peut-être avec pêche et produit entier, ce qui pourrait expliquer la moindre importance de ces critères face à la fraîcheur et à l'origine.

## 3.2. Des circuits et des modalités d'approvisionnement diversifiés

Afin de se procurer la marchandise qu'il souhaite proposer à sa clientèle, un poissonnier breton peut se tourner vers de nombreux acteurs de la filière des produits de la mer : halles à marée, mareyeurs, grossistes, producteurs sont les différentes sources d'approvisionnement à sa disposition.

### 3.2.1. L'approvisionnement en halle à marée prédominant en Bretagne

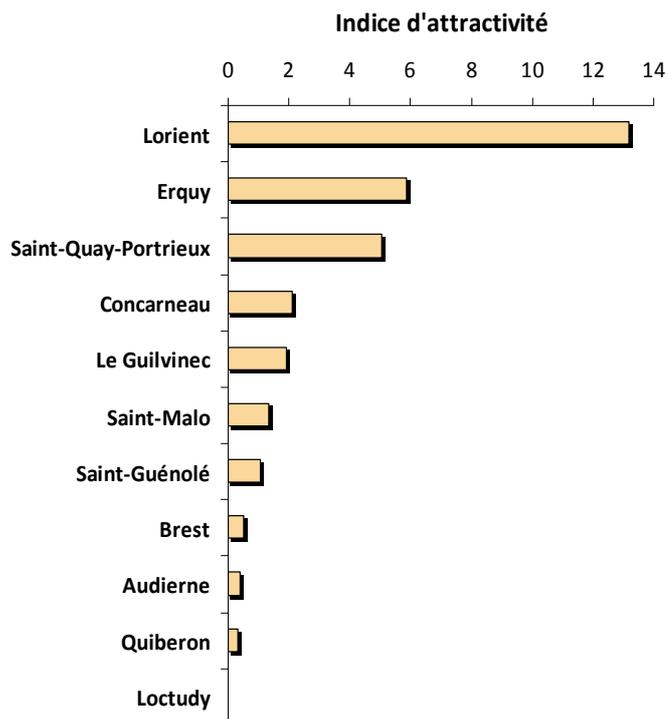
Il y a en Bretagne 16 des 40 halles à marée françaises. En 2010, elles représentaient près de la moitié des volumes débarqués sur le territoire français (FranceAgriMer, 2011c). Pour les distributeurs de produits de la mer bretons, la proximité d'une telle source de matière première est une réelle opportunité. C'est la garantie de produits frais, locaux, et une source d'approvisionnement en direct des producteurs, sans payer le prix du passage par d'autres intermédiaires de la filière.

En 2011, 68 % des entreprises de poissonnerie de l'échantillon effectuent une part de leurs achats sous criée. L'achat en halle à marée bretonne est la source principale d'approvisionnement de 65 % des poissonniers rencontrés, c'est-à-dire qu'ils y effectuent plus de la moitié de leurs achats (Tableau 5). D'après l'enquête, un poissonnier qui s'approvisionne en halle à marée n'y achète jamais moins de la moitié de ses produits : soit il s'y rend pour des volumes importants, soit il n'achète pas sous criée. Seuls deux poissonniers vont en halle à marée pour compléter leurs achats, leur source majeure d'approvisionnement étant l'achat direct aux pêcheurs.

L'approvisionnement principal en halle à marée concerne de manière égale les poissonniers ambulants, sédentaires et mixtes. Certains privilégient cette source d'approvisionnement pour la qualité, la quantité et la diversité des produits. Pour d'autres, c'est la proximité ou l'habitude qui oriente ce choix.

#### ✓ *Attractivité des halles à marée*

Certains poissonniers rencontrés parcourent plus de 100 km tous les jours pour s'approvisionner en halle à marée. La moyenne des distances parcourues par chacun des poissonniers pour se rendre dans les différentes halles à marée où ils achètent des produits donne un indice de l'attractivité des ports bretons (Figure 16). Cet indice est obtenu en calculant, pour chaque halle à marée, la moyenne des distances parcourues par chaque poissonnier de l'échantillon pour s'y rendre, qu'il y effectue une part de ses achats ou non. L'indice obtenu traduit ainsi le taux de fréquentation et le rayon d'attractivité du port considéré à l'échelle de tout l'échantillon.



**Figure 16 : Classement des principales halles à marée bretonnes selon un indice d'attractivité : moyennes des distances entre les sièges sociaux des entreprises et les halles à marée d'approvisionnement (57 enquêtés)**

*Source : enquête Cogépêche, 2011*

Lorient est de loin le port le plus attractif : 44 % des poissonniers rencontrés s'y rendent pour acheter du poisson. C'est une des seules halles à marée bretonnes qui attire des acheteurs au-delà des limites de son département d'implantation. Les halles à marée de Saint-Quay-Portrieux et d'Erquy attirent également chacune un poissonnier d'Ille-et-Vilaine. Concarneau, Saint-Quay-Portrieux et Erquy approvisionnent chacune 18 % des enquêtés ; 13 % des poissonniers se rendent au Guilvinec. Aucun des poissonniers rencontrés ne va à Cancale, Lesconil ou Loguivy.

Il y a significativement plus de poissonniers dont la source d'approvisionnement principal est l'achat en halle à marée dans le Morbihan (87 % des enquêtés) que dans les autres départements. Dans les Côtes d'Armor et le Finistère cette proportion est de 60 % et 76 % respectivement. En revanche, en Ille-et-Vilaine, 20 % seulement des poissonniers ont une halle à marée en source principale d'approvisionnement. Par ailleurs, l'approvisionnement exclusif auprès du mareyage y est significativement plus important que dans le reste de la Bretagne. Ce constat est directement lié à l'attractivité du port de Lorient et à l'absence de halle à marée attractive en Ille-et-Vilaine : Saint-Malo n'est que 12<sup>e</sup> sur les 16 ports bretons en termes de volumes débarqués (FranceAgriMer, 2011c) et 6<sup>e</sup> selon l'indice calculé plus haut, Cancale n'est fréquentée par aucun poissonnier de l'échantillon.

#### ✓ *Perception de l'achat en halle à marée par les poissonniers bretons*

L'opinion des acheteurs en halle à marée sur ce système d'achat est globalement positive (Figure 17). Selon les poissonniers enquêtés, la possibilité de voir la marchandise avant de l'acheter est l'atout majeur de l'achat en halle à marée. Pour certains, la halle à marée offre un large choix de produits, de qualité, en quantité suffisante et la garantie d'acheter du poisson issu de la petite pêche ou de la pêche côtière. L'absence d'intermédiaires est également citée par quelques poissonniers comme un facteur décisif pour le choix de ce système. Enfin, la halle à marée est souvent un lieu de rassemblement de professionnels de la filière, ce que certains apprécient.

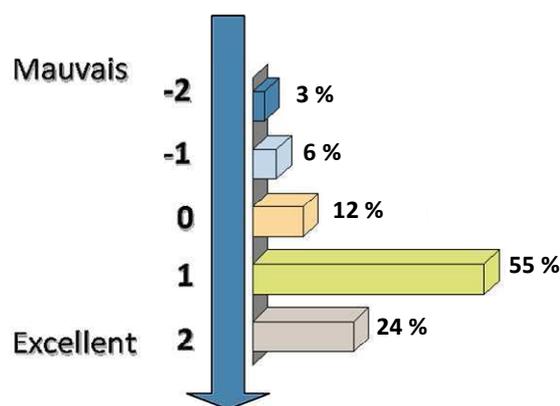


Figure 17 : Opinion des poissonniers acheteurs en halle à marée sur ce système d'achat (33 enquêtés)

Source : enquête Cogépêche, 2011

Toutefois, quelques remarques négatives ont été formulées concernant, d'une part, l'organisation des ventes en halle à marée et, d'autre part, la qualité des produits vendus. Certains poissonniers regrettent que les achats soient longs, ce qui représente une perte de temps non négligeable pour la plupart d'entre eux. Les lots sont mis en vente par navire, selon un ordre de passage différent chaque jour ; or la plupart des poissonniers aiment acheter la marchandise de tel ou tel navire, ils ne peuvent donc pas savoir à quelle heure ils vont pouvoir effectuer leurs achats, ce qui rallonge encore le temps nécessaire à l'approvisionnement en criée. Concernant la marchandise, un problème de qualité du tri a souvent été cité lors des enquêtes. Du point de vue des poissonniers qui achètent en criée, tous les navires ne sont pas aussi rigoureux. Que ce soit en termes de calibre, de présentation ou de qualité, le tri n'est pas systématiquement bien effectué et les mauvaises surprises sont fréquentes. La question de taille des lots a été soulevée : beaucoup sont trop gros, il n'est pas possible de les diviser en lots plus petits dans toutes les halles à marée, et une marchandise intéressante peut échapper à une structure trop petite. 12 % des poissonniers de l'échantillon évoquent une difficulté d'accès à l'achat en halle à marée pour les petites structures : un acheteur en criée doit s'engager sur un volume minimal d'achat par trimestre, ce qui ferme la porte des halles à marée pour certaines entreprises, qui se rabattent vers l'approvisionnement auprès du mareyage.

### 3.2.2. Le mareyage : un maillon indispensable de la filière

En 2009, la Bretagne concentrait plus d'un tiers des entreprises de mareyage françaises (FranceAgriMer, 2011a). Les mareyeurs sont la source principale d'approvisionnement d'un quart des poissonniers enquêtés (Tableau 5). Là encore, l'approvisionnement reste local : seuls quelques poissonniers travaillent avec des mareyeurs non bretons, mais français hors de la région. Cependant, l'approvisionnement chez les mareyeurs n'a rien à voir avec celui en halle à marée, en termes de comportement des poissonniers.

#### ✓ Une source de complément d'approvisionnement

L'achat chez un mareyeur ne suit pas le même schéma que l'achat en halle à marée ; sur les poissonniers achetant au moins la moitié de leurs produits sous criée, 80 % s'approvisionnent aussi auprès du mareyage. En revanche, parmi les quelques poissonniers dont la source principale d'approvisionnement est le mareyage, aucun ne va en halle à marée. De manière générale, le mareyage n'est souvent pas une source principale d'approvisionnement (60 % de ceux qui travaillent avec le mareyage n'y achètent que 20 % ou moins de leurs produits) mais il est rarement absent du circuit d'approvisionnement d'un poissonnier en Bretagne. Sur le total des enquêtés, seulement 9 % ne travaillent avec aucun mareyeur. Le mareyage est un complément indispensable d'approvisionnement et semble être un maillon quasiment incontournable de la filière.

Souvent, le poissonnier qui achète auprès d'un mareyeur y trouve les produits qui ne sont pas débarqués dans les ports bretons ou qu'il ne peut trouver en halle à marée : il permet à une grande majorité de poissonniers bretons de proposer des produits importés ou des produits transformés (filets, aile de raie). En revanche un quart d'entre eux vont chercher chez le mareyeur des produits qu'ils pourraient trouver en Bretagne : moule, bigorneau, coquille-Saint-Jacques, sardine, maquereau ou divers autres poissons. Le mareyage permet à ces poissonniers de proposer des produits de façon régulière, même quand ce n'est pas la saison en Bretagne.

#### ✓ *Une souplesse dans les modalités d'approvisionnement*

Dans la majorité des cas, le poissonnier se déplace chez le mareyeur ; un tiers des poissonniers se font livrer la marchandise à la poissonnerie et certains rencontrent leurs fournisseurs sur un lieu de rassemblement comme un port de débarquement ou un marché de gros. L'approvisionnement est quotidien pour presque trois quarts des acheteurs. Les commandes se passent par téléphone dans 70 % des cas. Parfois il n'y a pas de commande : un quart des poissonniers font leur choix lors d'un déplacement chez le mareyeur lors duquel ils peuvent voir la marchandise. Des négociations sur les prix sont possibles selon deux tiers des poissonniers, surtout quand les quantités commandées sont importantes ou que le mareyeur doit écouler un stock rapidement.

---

#### **3.2.3. Une confusion entre mareyeur et grossiste**

La profession de mareyeur et l'activité de grossiste ont souvent été confondues. En effet, plusieurs structures font à la fois de la transformation, du filetage et de la vente en gros. Sur l'échantillon, un seul poissonnier déclare acheter toute sa marchandise par cette voie (Tableau 5). 60 % n'ont pas recours à l'achat à des grossistes et, dans 80 % des cas, la part d'achat est inférieure à un cinquième des volumes (9 % des quantités achetées par les poissonniers en moyenne). Les produits recherchés lors de l'achat aux grossistes sont les produits importés, les moules, les huîtres et les bigorneaux, la coquille-Saint-Jacques. Y sont également recherchées les promotions.

---

#### **3.2.4. Une perception mitigée de l'achat en direct aux pêcheurs**

Les pêcheurs professionnels peuvent vendre les produits de leur propre pêche en direct sans passage sous halle à marée pour approvisionner les consommateurs, les poissonniers et les grandes surfaces. Cet approvisionnement en direct auprès des pêcheurs reste assez limité chez les poissonniers bretons : c'est la source principale de seulement quelques poissonniers rencontrés (Tableau 5). Une telle source d'approvisionnement peut être, en effet, assez irrégulière : ils travaillent avec seulement deux ou trois pêcheurs différents, ce qui ne permet pas d'assurer un approvisionnement sécurisé, en cas de mauvaises conditions climatiques par exemple. Même si la moitié des enquêtés y ont recours, dans 70 % des cas ils y achètent moins de 20 % des quantités dont ils ont besoin. La fréquence d'approvisionnement auprès des pêcheurs est assez variable. C'est une source d'approvisionnement privilégiée pour les crustacés (homard, tourteau, araignée, étrille) et la coquille Saint-Jacques.

Beaucoup des poissonniers rencontrés se sont positionnés clairement contre l'activité de vente des pêcheurs et donc l'approvisionnement en direct auprès des navires de pêche. Pour eux, la vente directe représente un danger pour la filière, pour le système d'achat en criée et pour le mareyage.

---

#### **3.2.5. L'achat incontournable de coquillages bretons aux conchyliculteurs**

En 2009, 40 % de la production conchylicole française était d'origine bretonne. 854 entreprises conchylicoles se répartissent sur 7 principaux bassins : la baie du Mont-St-Michel, la baie de St-Brieuc, le secteur de Paimpol, la baie de Morlaix, le Pays des Abers, la rade de Brest et le sud du Morbihan (Comités régionaux de conchyliculture de Bretagne Nord et Bretagne Sud, 2010). L'achat direct de moules et d'huîtres aux producteurs conchylicoles bretons est une source

d'approvisionnement qui n'est pas à négliger dans le cas des poissonniers de la région : 90 % d'entre eux achètent une moyenne de 10 % de leurs volumes d'achat auprès d'un ou deux conchyliculteurs (Tableau 5).

La filière pêche n'est pas une filière intégrée et un poissonnier peut adapter ses circuits d'approvisionnement à ses exigences et à ses contraintes, personnelles et professionnelles, à ses valeurs et à sa stratégie.

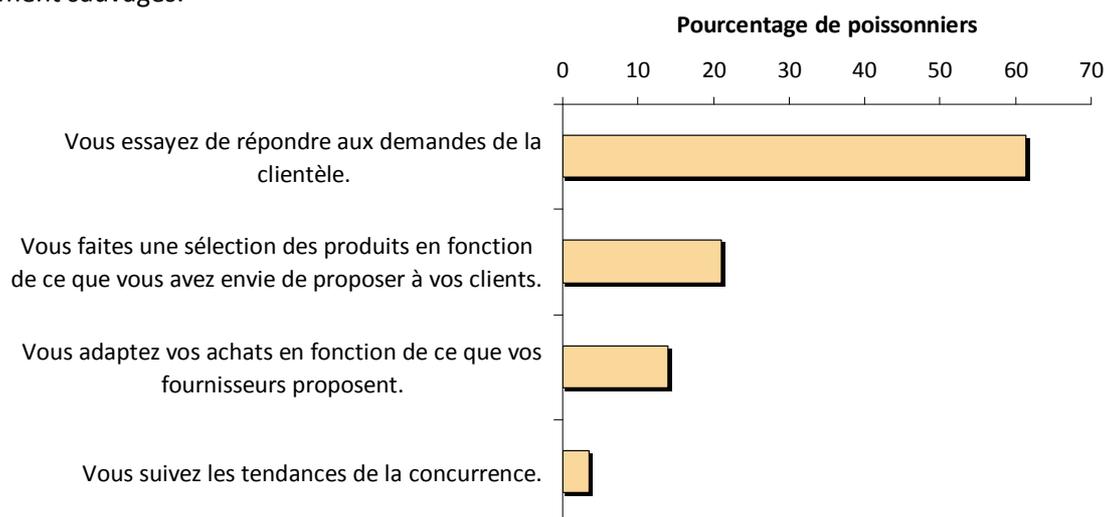
**Tableau 5: Importance des différentes sources d'approvisionnement dans les achats des poissonniers**

Source d'approvisionnement	Proportion de poissonniers concernés par cette source pour une partie au moins de leurs produits	Proportion de poissonniers dont c'est la source principale	Exemples de références les plus communément achetées
Halle à marée	68 %	65 %	Tous produits débarqués
Mareyeurs et/ou grossistes	100 %	28 %	Filets, ailes de raie, poissons bleus, produits importés
Pêcheurs	49 %	7 %	Crustacés (tourteau, araignée, étrille, homard) et coquille Saint-Jacques
Conchyliculteurs	90 %	0 %	Huître, moule

Source : enquête Cogépêche, 2011

### 3.3. La stratégie des poissonniers bretons : satisfaire la clientèle avant tout

Pour 61 % des poissonniers enquêtés, l'objectif principal de l'approvisionnement est de satisfaire les demandes de la clientèle (Figure 18). Ce résultat éclaire les écarts constatés (cf. « Fraîcheur et origine : les critères de choix prédominants dans l'achat ») entre le produit idéal pour un poissonnier et ce qu'il propose réellement à l'étal : lors du test d'analyse conjointe, la plupart des poissonniers ont classé les quatre produits d'élevage en dernières positions, cependant tous proposent au moins un produit issu de l'aquaculture (hors huîtres et moules). Saumon et crevette sont, en effet, des produits incontournables dans la consommation de produits de la mer frais des français et sont rarement sauvages.



**Figure 18 : Stratégies d'approvisionnement des poissonniers bretons (57 enquêtés)**

Source : enquête Cogépêche, 2011

Dans l'échantillon, 21 % des poissonniers déclarent s'approvisionner avant tout selon leur propre vision de la consommation de poisson et, ainsi, proposent à leurs clients des produits qui correspondent à leurs valeurs. 14 % s'adaptent en priorité aux fournisseurs ; ces derniers privilégient donc origine locale et saisonnalité, étant donné que, au niveau de l'échantillon, les fournisseurs sont majoritairement bretons et que la source principale d'approvisionnement est l'achat en halle à marée. Seuls deux poissonniers déclarent suivre les tendances de la concurrence.

Les poissonniers adaptent leur comportement d'achat à leur stratégie personnelle. Ils privilégient, pour presque la moitié d'entre eux, des aspects liés au produit : qualité et fraîcheur, saisonnalité, origine locale, poisson issu de la petite pêche ou pêche côtière. Une dizaine veut surtout obtenir le meilleur rapport qualité prix. Un seul ne déclare regarder que le prix des produits lors de son approvisionnement. Enfin, 20 % des poissonniers rencontrés déclarent travailler sur leur technique d'approvisionnement afin d'atteindre leurs objectifs : travailler en flux tendu, être rapide et efficace lors de la récupération de la marchandise, vérifier systématiquement les livraisons, sélectionner les navires auxquels ils achètent des produits sous halle à marée, bien choisir ses fournisseurs. En effet, le choix des fournisseurs et les relations que les poissonniers entretiennent avec ces partenaires commerciaux ont une place très importante dans le fonctionnement de l'approvisionnement des poissonniers bretons.

Globalement, le poissonnier breton recherche un produit de la mer pêché, très frais, entier et breton. Cependant, l'Ille-et-Vilaine se démarque clairement des trois autres départements en termes de références commercialisées : les étals proposent un plus grand nombre d'espèces d'élevage et de références en filet que dans le reste de la région. C'est un département caractérisé par un profil qui correspond plus à la moyenne nationale et qui traduit moins les spécificités bretonnes (lieu jaune et de la langoustine).

Les différentes sources d'approvisionnement à la disposition d'un poissonnier en Bretagne lui permettent de faire son choix parmi un large éventail de produits, afin d'acheter celui qui correspond le mieux à ses exigences. En moyenne, un poissonnier breton travaille avec 7 fournisseurs différents, toutes sources d'approvisionnement confondues. Chaque type d'approvisionnement présente certains avantages et inconvénients, en termes de produits proposés, de contraintes horaires, de modalités de paiement, de localisations géographiques, de modalités de récupération de la marchandise. Le poissonnier breton peut donc créer son propre circuit d'approvisionnement, qui correspond à la combinaison de fournisseurs qu'il sélectionne. La halle à marée a une place importante en Bretagne, mais, là encore, l'Ille-et-Vilaine se distingue avec un approvisionnement plus tourné vers le mareyage que dans le reste de la région.

## 4. LA POISSONNERIE DE DETAIL EN BRETAGNE : UNE PLACE IMPORTANTE DANS LA FILIERE DES PRODUITS DE LA MER FRAIS

Au-delà des particularités de son approvisionnement, un poissonnier breton se caractérise par la façon dont il décide de fonctionner avec ses fournisseurs, sa vision du métier de poissonnier et son implication personnelle dans sa profession. Il peut se sentir, à différents degrés, intégré et partie prenante dans la filière, échanger ou être en concurrence avec d'autres maillons et porter un jugement plus ou moins marqué sur le fonctionnement global des relations entre les acheteurs et les vendeurs au sein de la filière des produits de la mer frais en Bretagne.

### 4.1. Une profession entre confiance et individualisme

Les modalités de l'approvisionnement en halle à marée sont définies par des règles de fonctionnement communes avec des particularités propres à chaque port. En revanche, les relations entre les poissonniers et ses autres fournisseurs ne sont régies par aucun cadre précis. Comme l'indique, par exemple, le passage quasiment systématique des commandes par téléphone, les relations entre les poissonniers et leurs fournisseurs semblent s'inscrire dans une tradition encore très orale et se fondent sur un sentiment de confiance.

#### 4.1.1. Des relations de confiance entre poissonniers et fournisseurs

La moitié des poissonniers choisissent leurs fournisseurs parmi leurs relations personnelles et leurs connaissances. Il est fréquent également qu'un poissonnier qui s'installe garde les mêmes fournisseurs lors d'une reprise, ou choisisse ceux de ses anciens employeurs lors d'une création d'entreprise : un tiers des poissonniers rencontrés fonctionnent de cette manière. Un quart se contentent du bouche à oreille. Seulement 16 % ont déclaré démarcher plusieurs fournisseurs avant de choisir ceux avec lesquels ils travaillent. La recherche de produits de qualité guide la majorité des poissonniers dans leur choix de fournisseurs (Figure 19). La qualité du service arrive en deuxième position, puis le prix. Pour 10 % des poissonniers, il est important de bien s'entendre avec ses fournisseurs avant de choisir de travailler avec eux.

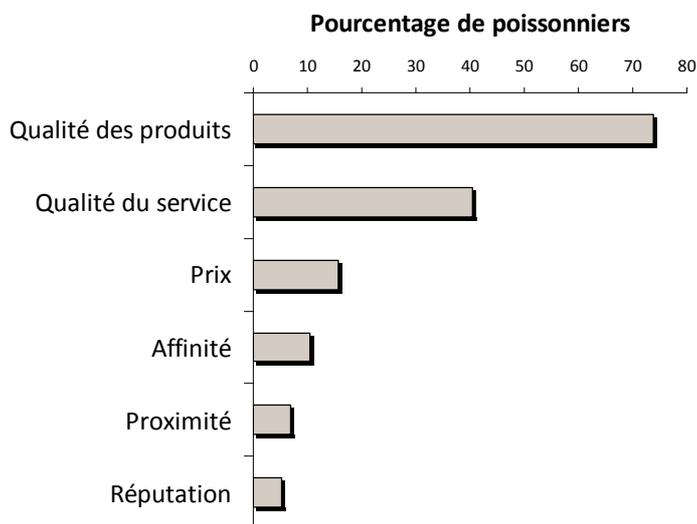


Figure 19 : Critères de choix des fournisseurs (56 enquêtés)

Source : enquête Cogépêche, 2011

Au sujet de leurs relations avec leurs fournisseurs, la moitié des poissonniers parlent de « confiance », de « bonnes relations » ou de « relations amicales ». Seuls 12 % disent adopter une attitude de vigilance envers leurs fournisseurs. 7 % considèrent leurs relations comme purement commerciales. La question qui suivait confirme ces résultats. Elle leur demandait de placer leurs

relations avec leurs fournisseurs sur une échelle de -2 (mauvaises) à 2 (excellentes) : deux tiers des enquêtés les qualifient d'excellentes, un tiers de bonnes.

Les causes de litige concernent en général la qualité des produits livrés, parfois la qualité du service. Dans de rares cas, un poissonnier peut changer de fournisseur s'il juge le prix trop élevé et qu'il a l'opportunité de travailler avec un meilleur fournisseur. Lors de ces litiges, les poissonniers choisissent eux-mêmes de faire comprendre leur mécontentement à leurs fournisseurs de façon plus ou moins indulgente ou intransigeante. En règle générale, ils s'arrangent avec eux, et les fournisseurs procèdent à un remboursement de la marchandise ou bien à l'enregistrement d'un avoir (Figure 20).

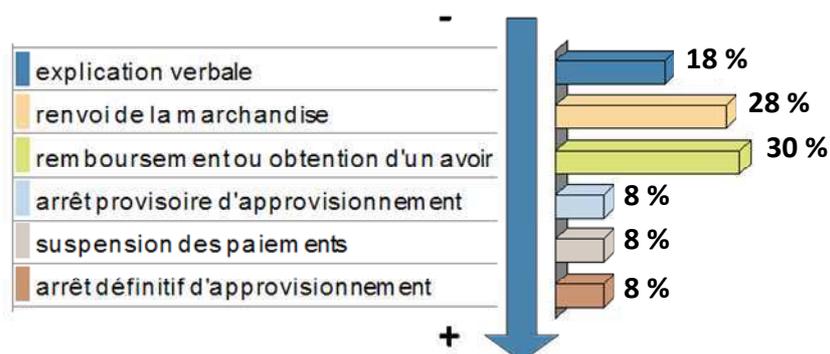


Figure 20 : Mesures adoptées par les poissonniers en cas de litige avec les fournisseurs ordonnées de la plus conciliante à la plus extrême (50 enquêtés)

Source : enquête Cogépêche, 2011

#### 4.1.2. Un métier synonyme d'indépendance et de liberté

Le fonctionnement des relations entre poissonniers et fournisseurs n'est pas obligatoirement défini ou encadré par un quelconque accord ou contrat. Afin de voir ce qui se passe en réalité entre les poissonniers et leurs fournisseurs, une question abordait la nature de leurs accords commerciaux, à travers quatre niveaux définis à chaque enquête (Figure 21).

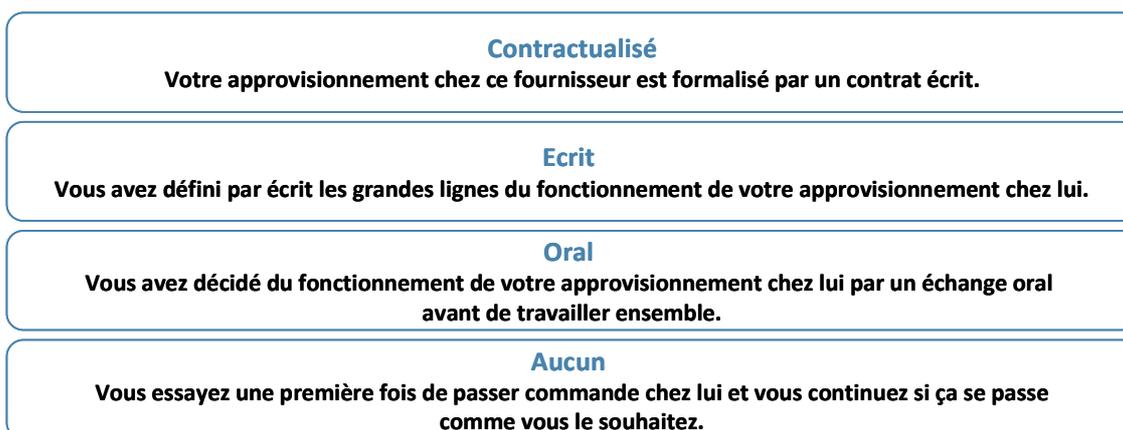
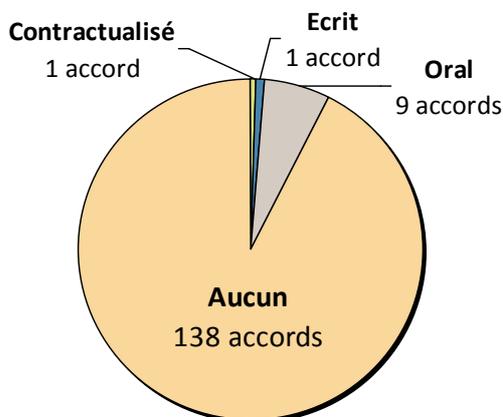


Figure 21 : Définitions des 4 niveaux de formalisme des accords régissant les accords commerciaux entre les poissonniers et leurs fournisseurs

Il était demandé aux poissonniers de caractériser leurs échanges avec chacun de leurs fournisseurs par un de ces quatre degrés d'accord (Figure 22).



**Figure 22 : Formalisme des accords commerciaux entre les poissonniers et leurs fournisseurs (57 enquêtés)**

*Source : enquête Cogépêche, 2011*

Au total, la quasi-totalité des échanges commerciaux entre les poissonniers et leurs fournisseurs ne sont régis par aucune forme d'accord. Quelques accords sont oraux. Un seul poissonnier dit fonctionner par un accord écrit avec l'un de ses mareyeurs. Ce document écrit, fourni par le mareyeur à tous ses acheteurs, définit le fonctionnement de l'approvisionnement (délais et modalités de livraison et de paiement, principalement) mais n'aborde pas les questions de prix, de volume ou de qualité des produits. C'est un document qui se rapproche plus d'un outil de communication de l'entreprise de mareyage, utilisé pour informer ses clients de leur fonctionnement. Seule une entreprise de l'échantillon travaille par contrat avec un de ses fournisseurs mais c'est un cas un peu marginal. En effet, cette entreprise fait principalement du mareyage et elle achète par contrat de gros volumes destinés à la transformation et non à la vente au détail.

D'après l'enquête, la moitié des poissonniers qui fonctionnent par accord oral ou sans aucun accord le font car c'est une habitude dans la filière et qu'ils ont confiance en leurs fournisseurs. S'ils ne ressentent pas le besoin de formaliser les échanges avec leurs fournisseurs, c'est également en raison de la petite taille de l'entreprise ou des trop grandes fluctuations des volumes d'achats et du prix des produits. Pour 21 % d'entre eux, conclure un accord ou signer un contrat avec un fournisseur signifie la fin de leur indépendance et de leur liberté. La réception des factures se fait souvent de main à main, le paiement s'effectue par chèque à 90 %, ce qui confirme que les poissonniers ne souhaitent pas s'engager avec leurs fournisseurs de façon formelle. Même si, pour presque la totalité d'entre eux, la fidélité envers un fournisseur est de mise, l'absence d'obligation envers lui est la garantie d'une relation fondée sur la confiance.

#### **4.1.3. Une activité qui n'est pas prête à s'ouvrir à la contractualisation**

Dans l'étude, la question des accords et de la contractualisation a été approfondie par une série de questions concernant la Loi de Modernisation de l'Agriculture et de la Pêche (LMAP) et notamment l'article 86 (voir encadré). Cet article définit les différentes modalités de la **1<sup>re</sup> vente** des produits de la pêche maritime et prévoit de rendre obligatoires les contrats écrits pour les **ventes de gré à gré** (entre les producteurs et les acheteurs). La perception de cet article par les poissonniers apporte des informations intéressantes sur leur position vis-à-vis de la contractualisation, outil envisagé comme une voie potentielle de valorisation des produits de la mer en Bretagne.

## Loi de Modernisation de l'Agriculture et de la Pêche (LMAP)

LOI N° 2010-874 • VOTÉE EN JUILLET 2010

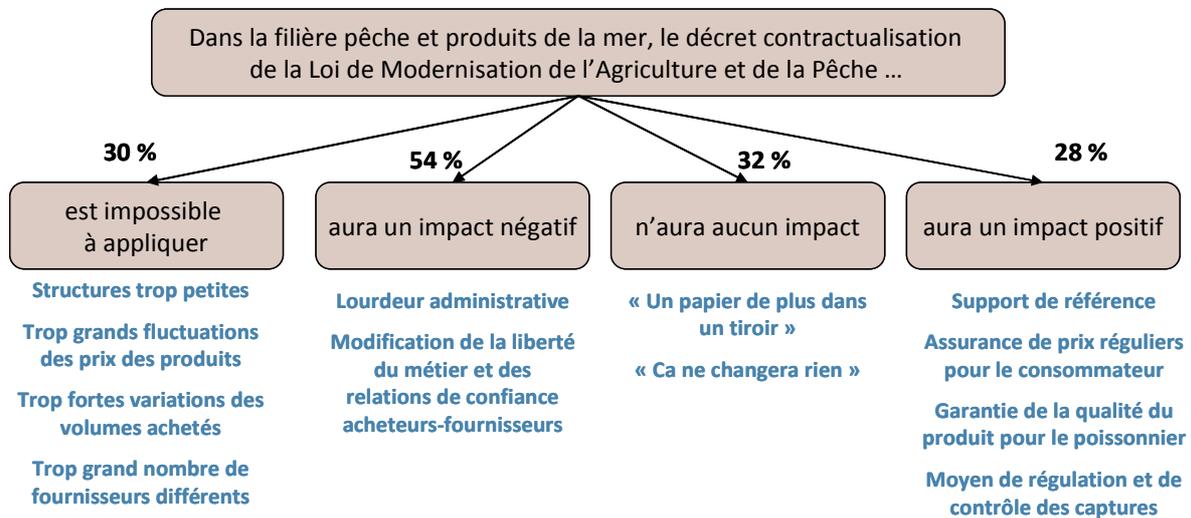
DÉCRET D'APPLICATION DANS LA FILIÈRE PÊCHE EN PRÉPARATION

**Contenu de l'article 86** : Obligation de contrats écrits pour les ventes de gré à gré (organisées par l'intermédiaire des halles à marée ou directement entre le producteur et son acheteur). Les transactions de gré à gré couvrent : les achats « directs bateaux », les préventes, les ventes sur stocks flottant, les ventes par écorage. Elles peuvent avoir lieu avant la criée, sous la halle à marée, après la criée (Proteis et Via Aqua, 2011).

**Objectifs** : Sécuriser les approvisionnements en termes de volume et de qualité pour les acheteurs, garantir le revenu des pêcheurs, mieux ajuster l'offre à la demande.

**Cluses du contrat** (article L 631-24 du Code rural et de la pêche): durée du contrat, volumes et caractéristiques des produits à livrer, modalités de collecte ou de livraison des produits, critères et modalités de détermination du prix, modalités de paiement et modalités de révision et de résiliation du contrat.

Presque trois quarts des poissonniers interrogés n'ont jamais entendu parler de la LMAP avant l'enquête et, parmi ceux qui en ont entendu parler, tous n'avaient pas connaissance de la partie contractualisation de cette loi. Après avoir présenté le volet contractualisation, concernant la 1<sup>re</sup> vente de produits de la mer frais (hors vente en halle à marée ou au détail), la réaction de la plupart des poissonniers à la question de l'impact potentiel de cette loi sur leur activité et sur la filière est assez tranchée (Figure 23).



**Figure 23 : Perception des poissonniers concernant le décret contractualisation de la LMAP et ses impacts potentiels (57 enquêtés)**

Source : enquête Cogépêche, 2011

Presque un tiers des poissonniers déclare que la LMAP est impossible à faire appliquer dans la filière pêche, pour des raisons qui rejoignent celles évoquées plus haut, concernant l'absence de contrats : structures trop petites, trop grandes fluctuations du prix des produits, trop fortes variations des volumes achetés.

Pour les autres, l'impact global de cette loi pourrait être mitigé. Selon deux tiers de ceux qui pensent que la LMAP aura un impact négatif, cette loi est synonyme de lourdeur administrative et d'un trop grand nombre de contraintes pour leur activité. Concernant la filière, plus de la moitié des poissonniers enquêtés craignent que cette loi ne modifie la liberté du métier et les relations de confiance entre acheteurs et fournisseurs.

Un tiers des poissonniers ne voit pas l'intérêt de cette loi et pense qu'elle n'aura aucun impact : ce sera juste « un papier de plus dans un tiroir », « c'est une loi adaptée aux grandes surfaces », qui peut être facile à appliquer pour de gros volumes, mais, pour ces poissonniers, rien ne va changer de façon fondamentale dans leur quotidien puisque l'achat direct aux pêcheurs ne représente que de faibles volumes

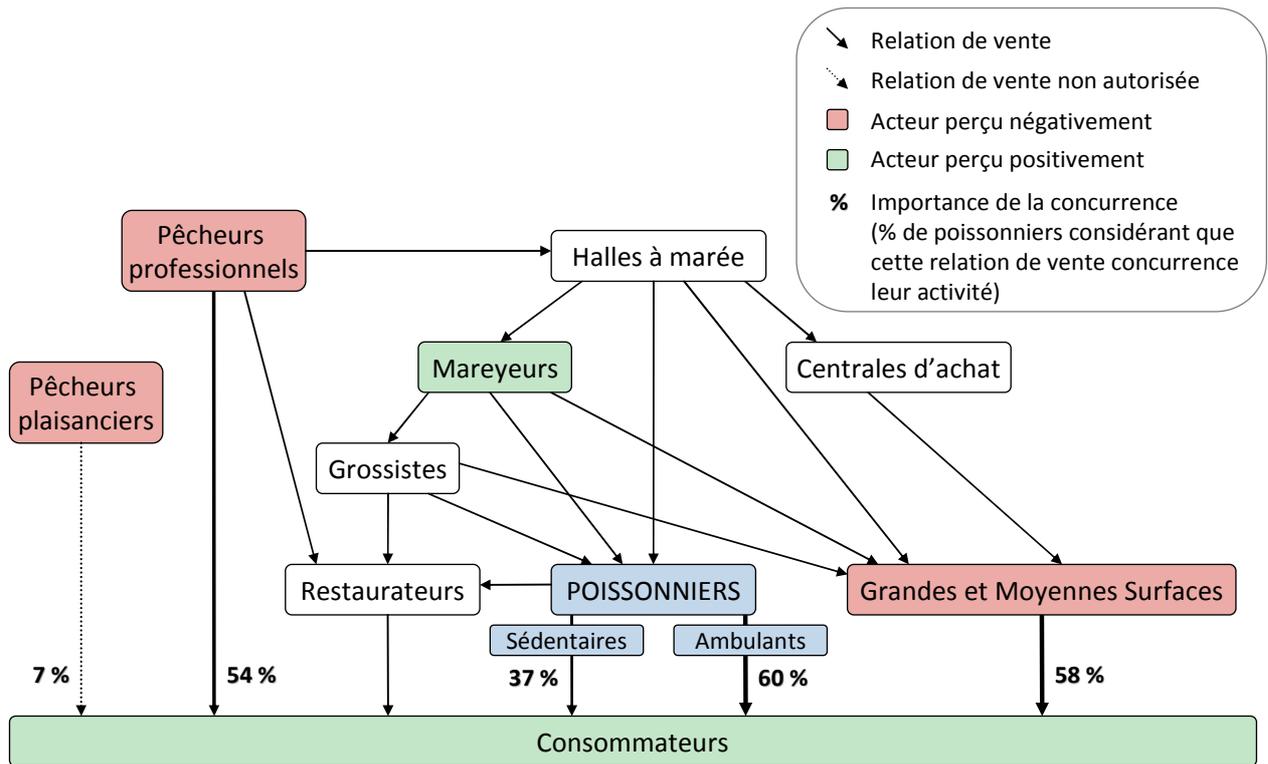
Quelques remarques positives concernant l'impact de cette loi ont tout de même été formulées par certains. Elle pourrait être un support de référence qui mettrait tous les vendeurs face aux mêmes contraintes et protégerait les producteurs. Pour d'autres, cette loi assurerait des prix réguliers au consommateur et améliorerait la traçabilité des produits. Elle pourrait être également une garantie de qualité du produit pour le poissonnier. Concernant la production, l'existence de contrats obligatoires lors des achats de produits de la mer, à l'échelle de la filière, pourrait être un moyen de mieux réguler et contrôler les captures et les débarquements.

#### **4.1.4. Une implication limitée des poissonniers dans les instances représentant la profession**

L'absence de formalisme dans les échanges et de volonté d'engagement auprès des fournisseurs traduit, certes, la confiance qui règne entre les poissonniers et les vendeurs, mais elle exprime également une volonté du poissonnier de travailler seul, de décider lui-même du quotidien de sa profession et de ses contraintes. En effet, bien que 90 % des enquêtés échangent des informations avec d'autres poissonniers, moins d'un tiers déclarent être membres de la Fédération des Poissonniers de Bretagne, 28 % adhèrent à un syndicat, et un quart des poissonniers rencontrés effectuent parfois des achats groupés. Souvent, ce sont les mêmes poissonniers qui adhèrent à un syndicat et qui sont membres de la Fédération. Les poissonniers eux-mêmes sont conscients de cet état des faits : 14 % dénoncent le manque d'implication des poissonniers dans les structures représentant et encadrant la profession, et constatent un trop grand individualisme au sein la filière.

#### **4.2. Une perception très hétérogène des autres maillons de la filière**

L'activité de poissonnerie s'inscrit au stade de la commercialisation, au sein d'une filière où les acteurs sont nombreux, à l'interface entre la production et la transformation d'une part et le consommateur de l'autre. Le poissonnier est en relation ou en concurrence avec quasiment tous les autres acteurs de la filière et il est intéressant de voir quelle est sa perception du fonctionnement de la filière dans son ensemble ainsi que des différents maillons qui la composent (Figure 24). L'opinion des poissonniers sur la filière est plutôt négative. Cependant, peu de réflexions sur le fonctionnement général de la filière ont été recueillies. Le manque de communication entre acteurs, notamment entre les pêcheurs et les autres, a été cité à 5 reprises.



**Figure 24 : Perception du fonctionnement de la filière des produits de la mer frais par les poissonniers bretons et importance de la concurrence (57 enquêtés)**

Source : enquête Cogépêche, 2011

En revanche, les enquêtes ont recensé de nombreuses remarques négatives concernant les autres maillons de la filière, en particulier pêcheurs et grandes surfaces. Les mareyeurs sont plutôt bien perçus des poissonniers. Une série de questions demandait au poissonnier de citer les trois critères qui, selon lui, sont les plus importants pour le mareyeur, le consommateur ou le responsable des achats en grande surface lorsqu'il effectue son approvisionnement, ou lorsqu'il part en mer pour le pêcheur. Ces déclarations des poissonniers mettent en avant l'hétérogénéité de leur perception des différents acteurs de la filière (Figure 25).

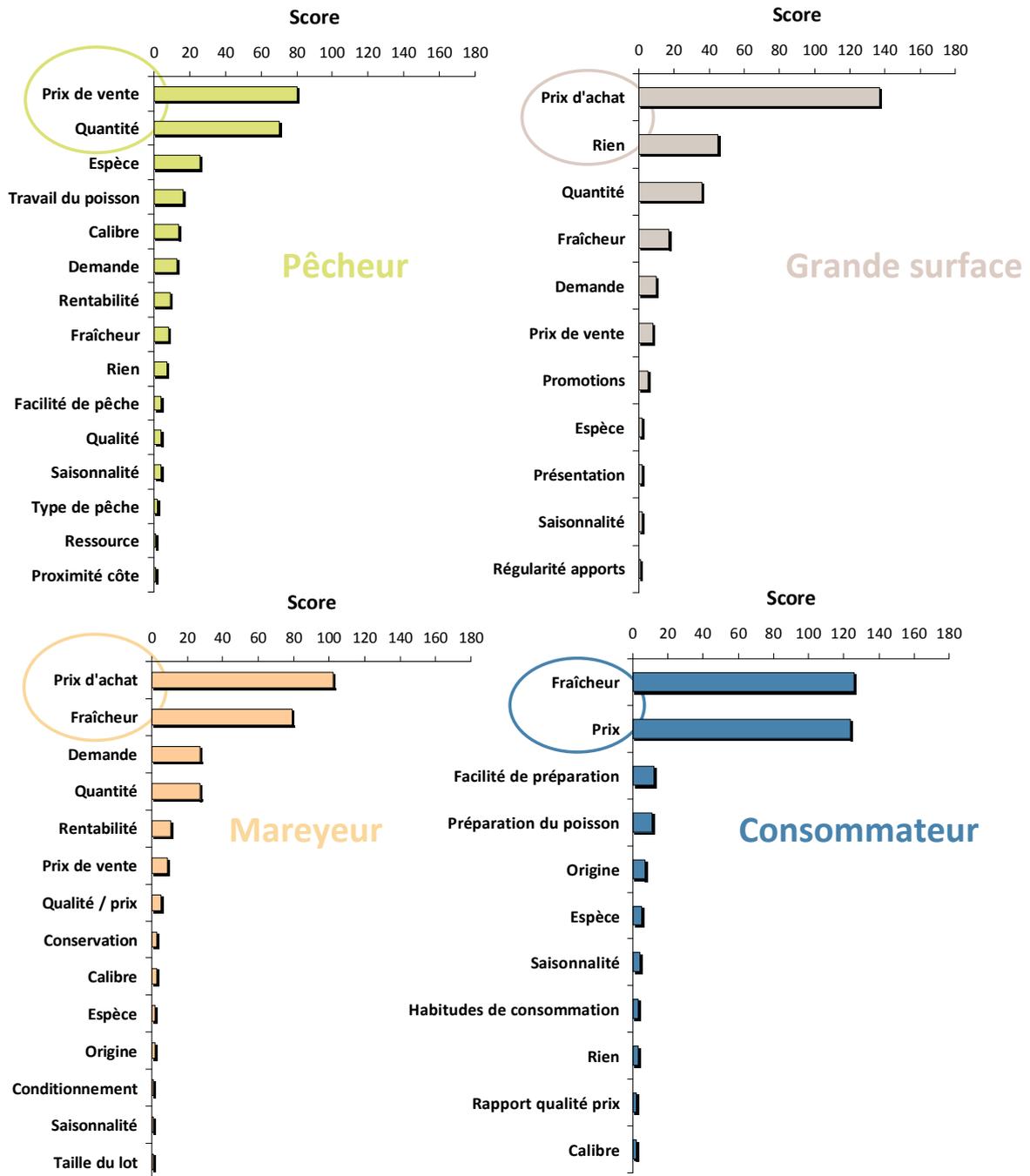


Figure 25 : Classement des critères influençant les acteurs de la filière dans l'achat (ou la pêche) de produits de la mer selon les poissonniers (57 enquêtés)

Source : enquête Cogépêche, 2011

---

#### 4.2.1. Une forte concurrence entre poissonniers dans le contexte breton

La densité de poissonneries sur le territoire breton est la plus forte de France, ce qui entraîne un contexte concurrentiel plus difficile que dans les autres régions. Les poissonniers ambulants sont plus redoutés des enquêtés que les sédentaires, du fait de la multiplicité de leurs points de vente. Cette mobilité leur permet d'élargir leur clientèle plus qu'un point de vente fixe ne peut le permettre : 60 % des enquêtés ont parmi leurs concurrents au moins une poissonnerie ambulante, 37 % déclarent avoir un ou plusieurs concurrents sédentaires (Figure 24). Cependant, cette concurrence n'est pas la plus fortement ressentie pas les poissonniers et, selon un grand nombre d'entre eux, « il y a de la place pour tout le monde dans ce métier ».

---

#### 4.2.2. Pêcheurs et grandes surfaces : des concurrents très critiqués

Pêcheurs et grandes surfaces sont en revanche des maillons dont les poissonniers n'ont pas une très bonne image en Bretagne : 58 % des enquêtés se sentent en concurrence avec une grande surface et 54 % avec un pêcheur qui fait de la vente directe (Figure 24).

##### ✓ *Les pêcheurs : des concurrents déloyaux et des fournisseurs peu rigoureux*

Il y a peu de communication entre les poissonniers et les pêcheurs. 18 % des enquêtés qualifient la vente en direct du navire de pêche de « déloyale ». Ils se sentent défavorisés face à la réglementation, considèrent que les pêcheurs échappent aux règles strictes de mise en marché des produits qu'eux doivent respecter. Du point de vue de l'achat en halle à marée, 12 % des poissonniers trouvent que les pêcheurs font mal leur travail du poisson et leur tri des produits à bord. Selon la majorité des enquêtés, l'essentiel pour le pêcheur est le prix de vente qu'il va pouvoir obtenir de sa pêche et la quantité de poisson qu'il va ramener au port (Figure 25). Un grand nombre de poissonniers pense qu'ils n'accordent pas assez d'importance à l'espèce cible, ainsi qu'au travail du poisson à bord et au calibre. De même, l'état de la ressource n'a été cité que par un seul poissonnier, en 3<sup>e</sup> position : l'image du pêcheur responsable n'est pas répandue parmi les poissonniers.

##### ✓ *Les grandes surfaces : une politique de prix et de volumes trop dure à suivre*

11 % des poissonniers se sentent réellement dépassés par la trop forte concurrence imposée par les grandes surfaces : le système de produit d'appel, de promotion, de gros volumes. Le jugement des poissonniers est sans équivoque : tout ce qui compte pour les grandes surfaces, c'est d'acheter leurs produits le moins cher possible (Figure 25). Pour la majorité des enquêtés, rien d'autre ne compte aux yeux de la grande distribution. Pour les autres, c'est les volumes qui viennent ensuite. La fraîcheur des produits n'arrive qu'en 4<sup>e</sup> position et a une importance quasiment négligeable face aux critères cités précédemment. La régularité des apports n'est citée qu'une fois au 3<sup>e</sup> rang des critères, alors que c'est un aspect très recherché par la grande distribution.

##### ✓ *Le service et la qualité permettent aux poissonniers de se démarquer*

Un quart des enquêtés disent jouer sur leurs prix se démarquer de leurs concurrents, la plupart des poissonniers privilégiant le service aux clients et la qualité des produits proposés à l'étal. Proposer des produits de qualité permet de mieux se positionner sur le marché face à la concurrence pour la moitié des poissonniers. Bien servir la clientèle est également un moyen de la fidéliser : le sourire, la préparation du poisson, l'échange avec les clients sont autant de choses qui permettent aux poissonniers de se démarquer des grandes surfaces et des pêcheurs. Ces deux aspects, service et qualité, sont les points centraux de la Charte Qualité des artisans poissonniers de Bretagne, mise en place par la Fédération régionale. Cette charte est signée de façon volontaire par les poissonniers qui souhaitent mettre en avant leurs efforts et leur engagement, en termes de valorisation des produits de la mer provenant de la Bretagne, et de valorisation du métier d'artisan poissonnier. Un quart des

poissonniers rencontrés ont signé cette charte, cependant, seuls deux des quatorze signataires mentionnent cet engagement comme une stratégie de démarcation vis-à-vis de leurs concurrents. Lors des enquêtes, quatre poissonniers ayant effectivement signé la charte (communication de la Fédération des Poissonniers de Bretagne) ont même répondu non à la question de l'adhésion à la Charte qualité. Bien que cette charte soit un outil intéressant, elle n'est pas assez mise en avant dans les poissonneries signataires, ce qui traduit un manque de reconnaissance de ses potentialités au sein des professionnels.

#### **LA CHARTE QUALITE DES ARTISANS POISSONNIERS DE BRETAGNE • CONTENU**

Les poissonniers signataires versent une cotisation fixée par la fédération et doivent se soumettre aux vérifications mises en place pour contrôler le respect des règles de la charte.

La valorisation des produits de la mer provenant de Bretagne

Valorisation de l'origine locale : 80 % des achats de poissons de capture doivent provenir de navires immatriculés en Bretagne, 70 % des crustacés et coquillages doivent être bretons.

Présentation des produits : identification précise à l'étal, présentation sur glace ;

La valorisation du métier d'artisan poissonnier

Service et accueil : tenue professionnelle, conseils culinaires et informations nutritionnelles.

Respect de la réglementation : information du consommateur, taille des produits vendus, stockage et collecte des déchets.

---

#### **4.2.3. Mareyeurs : compréhension et solidarité dominant**

La perception par les poissonniers des critères importants d'un produit de la mer pour un mareyeur montre un jugement moins sévère à l'égard de cette profession (Figure 25). Le prix d'achat arrive en tête des citations, mais il est suivi de près par la fraîcheur. La prise en compte de la demande arrive en 3<sup>e</sup> place. Ce classement met en évidence une certaine solidarité et une proximité des professions de mareyeur et de poissonnier.

---

#### **4.2.4. Consommateurs : un jugement conciliant**

Fraîcheur et prix sont les deux critères majeurs de choix d'un produit de la mer par le consommateur, du point de vue du poissonnier (Figure 25). La préparation du poisson par le poissonnier, la facilité de préparation du produit à la maison sont des aspects qui arrivent souvent en 3<sup>e</sup> position dans leurs déclarations, mais qui restent anecdotiques comparés au prix et à la fraîcheur. L'expression d'un jugement sévère et négatif n'aurait pas été une attitude très commerçante, ce qui a pu influencer sur les réponses formulées. En effet, le prix est le facteur décisif dans le comportement d'achat d'après les experts de la commercialisation de produits de la mer (Mesnildrey *et al.*, 2009). D'après ces professionnels, les consommateurs restent tout de même très exigeants en matière de qualité et de fraîcheur des produits.

### 4.3. La poissonnerie de détail indépendante : un circuit de distribution en adéquation avec les attentes des consommateurs

En 2010, presque trois quarts des quantités de produits de la mer frais consommés en France ont été vendus en grandes surfaces et hard-discount<sup>8</sup>. Les poissonneries indépendantes commercialisent, elles, un quart des produits frais distribués (FranceAgriMer, 2011a). Selon qu'ils utilisent l'un ou l'autre de ces circuits de distribution, les acheteurs ne réalisent pas leurs achats de la même façon. Tous circuits confondus, les attentes en termes de prix et de fraîcheur des produits de la mer des consommateurs sont plutôt satisfaites (Mesnildrey et *al.*, 2009). En revanche, la première phase du programme Cogépêche a fait ressortir de nombreuses attentes non satisfaites ; la diversité de l'offre, la traçabilité, les conseils des vendeurs, la préparation des produits sont des aspects qui manquent aux consommateurs ou sur lesquels ils aimeraient avoir plus d'informations. Ces points semblent correspondre à ce qu'ils pourraient trouver en poissonnerie : les vendeurs sont des artisans poissonniers, ils connaissent leur métier, leurs produits. Ils peuvent répondre aux questions des consommateurs concernant l'origine et la traçabilité des produits car ils connaissent leurs circuits d'approvisionnement. Le poissonnier est un commerçant proche de ses clients, qui peut préparer le poisson et donner des conseils concernant son accommodation. Quand il est demandé aux poissonniers sur quels aspects ils communiquent avec leurs clients lors de la vente, un tiers déclare apporter spontanément ces recommandations culinaires et proposer au client de lui découper son poisson. Quand un consommateur qui n'a pas d'idée précise de ce qu'il souhaite arrive devant l'étal, 16 % des poissonniers essaient de l'orienter vers un produit qu'ils considèrent comme l'opportunité du jour. La poissonnerie possède déjà de nombreux atouts, nécessaires pour répondre aux attentes non satisfaites des consommateurs de produits de la mer.

La filière des produits de la mer en Bretagne fonctionne de manière très orale. Les échanges entre les poissonniers et leurs fournisseurs ne sont pas formalisés, c'est la confiance entre les individus qui fait le socle de l'échange commercial. En effet, les accords qui régissent les ventes et les achats entre les poissonniers et leurs fournisseurs ne sont pas contractualisés et les poissonniers ont une vision très négative de cette formalisation des échanges commerciaux. Ils ne sont pas prêts à aller vers une forme de contractualisation qui pourrait modifier les relations de confiance entre eux et leurs fournisseurs ainsi que la liberté de leur métier.

Les poissonniers ont chacun leur propre circuit d'approvisionnement, cependant, au-delà de ces échanges, ils travaillent de manière assez isolée. L'individualisme est assez marqué et l'investissement des poissonniers dans les structures représentant leur profession ou dans des démarches interprofessionnelles est assez peu fréquent.

Les relations entre les poissonniers et les autres maillons de la filière sont assez hétérogènes : les concurrences des grandes surfaces et des pêcheurs sont fortement ressenties par les poissonniers. En revanche, les poissonniers se sentent proches des mareyeurs et se reconnaissent plus dans leur métier. Ils sont assez indulgents envers leurs consommateurs, qui viennent chercher chez eux avant tout un produit de qualité plutôt que des prix bas. La poissonnerie de détail indépendante est un circuit de commercialisation qui peut répondre aux attentes insatisfaites de ces consommateurs en termes de traçabilité, d'origine et de diversité des produits, de conseils de préparation.

---

<sup>8</sup> Le Hard-discount est un mode de distribution en moyenne surface à forte dominante alimentaire qui fonctionne sur une pratique de prix bas.

## 5. CONCLUSIONS

La poissonnerie de détail exerce en Bretagne un rôle important souvent synonyme de savoir-faire traditionnel. Sa forte représentation sur le littoral breton (sur près de 400 entreprises répertoriées 85 % sont situées à moins de 25 km des côtes) atteste d'une forte demande de consommation de produits halieutiques souvent régie par des us et coutumes différents. En effet, si l'on se réfère aux espèces les plus consommées, des disparités départementales existent, souvent liées aux lieux de débarquement : le lieu jaune dans le Finistère, la langoustine dans le Finistère Sud et le Morbihan, la coquille-Saint-Jacques dans les Côtes d'Armor et la moule en Ille-et-Vilaine. Si ces espèces constituent des références de base, d'autres tout aussi incontournables, issues essentiellement de l'élevage, sont positionnées sur les étals comme des produits d'appel en raison de leur prix, praticité et facilité d'utilisation : le saumon et la crevette.

Au-delà des espèces les plus représentatives des étals des poissonneries bretonnes, des critères prédominent à la vente des produits halieutiques. Ainsi, l'origine bretonne des produits, la situation géographique locale des fournisseurs et le mode de production par la pêche côtière et la petite pêche sont des aspects très importants aux yeux des poissonniers, qu'ils souhaiteraient pouvoir mettre en avant de façon plus marquée. A contrario, l'étiquetage réglementaire Atlantique Nord-Est n'est pas pertinent pour l'ensemble de la profession. Par exemple, en Bretagne Nord sur les côtes de la Manche, les consommateurs ont l'impression que le poisson n'est pas local du fait que pour eux le terme « Atlantique » n'inclue pas la Manche. Plusieurs outils sont à la disposition des poissonniers pour mettre en avant l'origine locale des produits. La charte Qualité des artisans poissonniers de Bretagne semble être un outil adapté, qui pourrait être plus efficace, si la communication de proximité avec les professionnels était renforcée. D'autres signes mettant en avant l'origine bretonne et/ou la qualité sont également mis en place comme les marques collectives (Bretagne Qualité Mer par Normapêche Bretagne, Ligneurs de la pointe de Bretagne) ou encore les signes officiels (AOC pour la moule de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel). Cependant, ce système de mise en avant des produits est difficilement applicable à l'ensemble des produits. L'offre proposée en poissonnerie est, en effet, très vaste. Concernant les écolabels et autre signes garantissant une pêche respectueuse de l'environnement, la présence d'une mention production responsable ne semble pas réellement faire pencher la balance en faveur d'un produit plutôt qu'un autre lors de l'approvisionnement des poissonniers.

Concernant les modes de commercialisation, la quasi-totalité des échanges commerciaux ne sont régis par aucune forme d'accord. Les poissonniers ne sont pas prêts à aller vers la contractualisation. C'est un outil qui leur semble complètement inadapté à leur profession et à leur façon actuelle de fonctionner avec leurs fournisseurs basée essentiellement sur la confiance. Pour eux, la contractualisation est adaptée à la grande distribution, aux échanges avec les conchyliculteurs, avec lesquels les volumes d'achat et les prix peuvent être fixés sur une saison. La pêche n'apparaît pas comme un mode de production pour lequel la vente des produits peut se faire à l'avance et être régie par un contrat. Tous connaissent bien le système de l'achat en halle à marée, même s'ils ne l'utilisent pas forcément, et sont habitués aux fluctuations des quantités et des prix de vente des produits débarqués dans la filière pêche. En ce qui concerne le décret de la Loi de Modernisation de l'Agriculture et de la Pêche (2010) visant à faire appliquer la contractualisation pour la 1<sup>re</sup> vente de gré à gré au sein de la filière pêche, les poissonniers bretons le jugent impossible à mettre en application compte tenu des spécificités du secteur (volumes, prix et origine très variables).

Enfin, concernant les modes de relations entre les maillons de la filière, le poissonnier est un acteur qui, souvent, consacre beaucoup de temps à son activité, travaille seul et s'implique peu dans les réflexions concernant sa profession (fédération, syndicats). Le manque de relations entre les pêcheurs et les poissonniers est souvent mentionné. En revanche, poissonniers et mareyeurs semblent proches et entretiennent des relations de confiance. L'existence d'une interprofession pourrait rapprocher ces différents maillons de la filière et les faire échanger sur les visions de leurs métiers et les orientations de la filière pêche. Cependant, il n'est pas assuré que les poissonniers s'impliqueront plus dans ce type de structure que dans la Fédération régionale par exemple.

Fort de ce constat, les modes de commercialisation de la poissonnerie de détail passent essentiellement par le conseil et la proximité. Ce commerce de détail traditionnel suscite un attrait indéniable pour les consommateurs car il est souvent synonyme d'origine locale (lieux de débarquement), de fraîcheur et de qualité par rapport aux espèces mises sur l'étal. Il crée un lien direct affectif que les consommateurs recherchent de plus en plus pour donner du sens à leur consommation.

La poissonnerie de détail spécialisée dispose d'atouts qui diffèrent des autres acteurs et plus particulièrement de la grande distribution. Ce n'est pas le prix, le choix ou la théâtralisation que les acheteurs privilégient, mais cette relation de confiance au travers du professionnalisme du vendeur et des qualités intrinsèques des produits halieutiques mis sur le marché.

Ainsi, cette étude permet de souligner que la valorisation des produits de la mer frais repose sur trois démarches fondamentales :

- ✓ l'origine des espèces comme socle fondateur de la valorisation auquel il peut être ajouté un signe distinctif fédérateur et respectueux de l'environnement (c'est le principe de la marque pour les produits de grande consommation) ;
- ✓ l'image de marque liée à l'espèce (mode de capture, transformation et gestion des stocks), à la ressource, à sa gestion technique et commerciale ;
- ✓ le service apporté aux consommateurs : première ou deuxième transformation. Il s'agit là d'intégrer de la valorisation par la fonctionnalité des produits, selon les générations de consommateurs et les usages liés aux instants de consommation (nomadisme, festif...).

Cette étude a permis de faire apparaître certaines de ces pistes comme mieux adaptées que d'autres à une meilleure valorisation des produits par les poissonniers en Bretagne. Il est évident que d'autres pistes existent qu'il convient d'appréhender, notamment par les autres études qualitatives et quantitatives en cours de réalisation.

Au travers des enquêtes prévues auprès des grandes surfaces, des centrales d'achat, des mareyeurs et des organisations de producteurs, la poursuite du programme Cogépêche apportera une vision globale du fonctionnement de la filière vu par ses acteurs. Il permettra également de faire le lien entre tous les éléments mis en évidence afin de proposer des solutions potentielles pour une meilleure valorisation des produits de la mer frais en Bretagne.

## BIBLIOGRAPHIE

**Annuaire des Entreprises de France – Chambres de Commerce et d'Industrie** (page consultée le 20/08/2011) Comptage <http://www.aef.cci.fr/rechercheMulticritere>

**Anonyme (2010)**. Retranscription et synthèse des débats. Assises de la filière pêche et produits de la mer. Edition 2010. 36 p.

**Anonyme (2011)**. Retranscription et synthèse des débats. Assises de la filière pêche et produits de la mer. Edition 2011. 44 p. <http://assisesfilierepeche.com/>

**Baranger L., Lesage C.M., Ollivier P., Salladarré F. (2010)**. Quel potentiel commercial pour des produits de la pêche écolabellisés ? Attentes et comportement des consommateurs. Réseau d'Information et de Conseil en Economie des Pêches. 41 p.

**Cayeux S. (2007)**. Les français à la recherche de prix et de praticité. Panel de consommateurs TNS Worldpanel, données arrêtées au 31 août 2007. 79 p.

**Charles E. et Paquette P. (1998)**. Product differentiation and quality approach in the French market for oysters and mussels. Conference IIFET, Tromso, 1998, 8 p.

**Comité régional de la conchyliculture** (page consultée le 18/08/2011) Production conchylicole en France <http://www.bretagne-environnement.org/Media/Donnees/Donnees/Production-conchylicole-en-Bretagne>

**De Singly F. (2005)**. L'enquête et ses méthodes : le questionnaire. A. Colin, Sociologie, Paris. 127 p.

**Direction interrégionale de la Mer Nord-Atlantique-Manche Ouest (2011)**. Action phare 2010 de l'Etat en Bretagne : la commercialisation des produits de la mer. 15 p.

**FCGA (2009)**. L'Observatoire de la petite entreprise. Fédération des Centres de Gestion Agréés - Banque populaire, Rapport n°34. 4 p.

**Fédération des Poissonniers de Bretagne (2007)**. Dossier de presse : artisan poissonnier de Bretagne. 22 p.

**FranceAgriMer (2011a)**. Les chiffres clés de la filière pêche et aquaculture en France, Rapport d'activité Edition 2011. Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer. 35 p.

**FranceAgriMer (2011b)**. Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture, Données statistiques 2010. Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer. 122 p.

**FranceAgriMer (2011c)**. Données de vente déclarées en halles à marée, Données statistiques 2010. Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer. 91 p.

**France Inflation** (page consultée le 17 /08/2011) Calculateur d'inflation <http://france-inflation.com/>

**Ganassali S. (2009)**. Les enquêtes par questionnaire avec Sphinx. Pearson Education France, Synthex économie et gestion, Paris, 263 p.

**Gouin S., Charles E., Boude J.P. (2004)**. Relationships between producer and food retailer : contractualisations, margin policies and product enhancement in the fishing sector. Conference IIFET, Tokyo, 2004, 12 p.

**Guedon L. (2011)**. Vouloir une politique de la pêche pour la France. Assemblée Nationale. 151 p.

**Insee (s.d.)**. Fiche sectorielle de l'enquête annuelle d'entreprise dans le commerce, exercice 2006, commerce de détail et activités assimilées : poissonneries. Insee. 2 p.

**Insee** (page consultée le 25/08/2011) Taux de survie des entreprises créées au cours du premier semestre 2006. [http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=0&ref\\_id=NATTEF09109](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATTEF09109)

**Insee (2010)**. Le commerce en France, édition 2010. 34-51.

**Johnson R.M. (1974).** Trade-off analysis of consumer values. *Journal of marketing research*, vol. 11, n°2, pp. 121-127.

**Lavois D. (2010).** Gestion des sous-produits de la mer au niveau de la vente de détail : le cas des Pays de la Loire. Mémoire de fin d'études pour l'obtention du Diplôme d'Agronomie Approfondie spécialité halieutique, Agrocampus Ouest, Rennes. 40 p.

**Lesueur M., Boude J.P., Daures F., Talidec C. (2005).** Scénarios d'aménagement des activités de pêche dans la bande côtière bretonne. Contrat Plan Etat Région 2002-2006. Évaluation du poids économique de la pêche professionnelle : Analyse des effets induits par la pêche côtière des quartiers maritimes d'Auray et de Vannes (Mor-Braz). Rapport d'activité 2004 (3ème partie). Ifremer/Agrocampus Rennes. 140 p

**Liquet J.C. (2005).** L'analyse conjointe et ses applications en marketing. IAE de Lille, 2005. 43 p.

**Mesnildrey L., Fournis M., Hadouni L., Lesueur M., Quinton C. (2009).** Etude des attentes des consommateurs de produits de la mer frais et de leurs comportements selon les circuits de distribution. Rapport final de la phase 1 du programme Cogépêche. Pôle halieutique d'Agrocampus Ouest. 80 p.

**Ofimer (2005).** Données de vente déclarées en halles à marée, Données statistiques 2004. Office national interprofessionnel des produits de la mer et de l'aquaculture. 88 p.

**Ofimer (2001).** La lettre de l'Ofimer n°8. Office national interprofessionnel des produits de la mer et de l'aquaculture. 8 p.

**Proteis et Via Aqua (2011).** Baromètre 2010 sur l'activité des entreprises de mareyage, septembre à décembre 2010. Bilan 2010. 30 p

- AOC** Appellation d'Origine Contrôlée
- BQM** Bretagne Qualité Mer
- FAO** Food and Agriculture Organisation
- FCGA** Fédération des Centres de Gestion Agréés
- INSEE** Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
- LMAP** Loi de Modernisation de l'Agriculture et de la Pêche
- MSC** Marine Stewardship Council
- NAF** Nomenclature des Activités Française
- PPDR** Plan pour une Pêche durable et Responsable
- RICEP** Réseau d'Information et de Conseil en Economie des Pêches
- SIREN** Système d'Identification du Répertoire des Entreprises National
- UNPF** Union Nationale de la Poissonnerie Français



L'analyse conjointe permet de mieux hiérarchiser l'importance de certains critères d'un produit de la mer dans l'acte d'achat. Un test d'analyse conjointe a donc été proposé aux poissonniers : ce test permet d'expliquer les préférences d'un acheteur entre différents objets selon des caractéristiques, ou attributs, possédant différentes modalités, décrivant ces objets. A l'issue du test d'analyse conjointe, ces attributs ainsi que les modalités préférées peuvent être classés par ordre d'importance dans l'acte d'achat à l'échelle de la population interrogée (Johnson, 2010). Dans cette étude, ce test est utilisé pour mettre en évidence les attributs déterminants dans l'achat de tel ou tel produit et les compromis faits par les poissonniers entre ces différentes caractéristiques d'un produit. Les attributs sélectionnés et utilisés dans le test doivent être (Liquet, 2005) :

- assez déterminants pour différencier un produit d'un autre,
- indépendants pour éviter la redondance,
- en un nombre permettant de décrire complètement le produit,
- facilement manipulables et identifiables.

Les attributs et les modalités associées retenus pour le test d'analyse conjointe sont présentés dans le tableau suivant.

**Tableau : Attributs et modalités associées sélectionnés pour le test d'analyse conjointe**

Attributs	Modalités
Mode de production	Pêche / Elevage
Origine	Bretagne / France / UE / Hors UE
Fraîcheur	Extra / B
Impact environnemental	Production responsable / Ø
Mode de préparation	Entier / Découpé

Les modalités des cinq attributs sont combinées pour fabriquer des produits hypothétiques. Ce travail a été réalisé par Vincent Guyader de AllStat. Lors de l'entretien, huit de ces produits sont présentés sur une plaquette de ce type :

A	B	C	D
Pêche Entier Production responsable Origine hors UE Fraîcheur Extra	Elevage Entier Production responsable Origine Bretagne Fraîcheur B	Pêche Entier Production responsable Origine UE Fraîcheur B	Pêche Découpé Production responsable Origine France Fraîcheur B
Elevage Découpé Origine hors UE Fraîcheur B	Pêche Découpé Origine Bretagne Fraîcheur Extra	Elevage Découpé Origine France Fraîcheur Extra	Elevage Entier Production responsable Origine UE Fraîcheur Extra
E	F	G	H

Il est précisé que ces étiquettes concernent une même espèce, pour un même prix au kilo ; les poissonniers interrogés classent alors ces huit produits par ordre de préférence d'achat. Le choix entre différents produits hypothétiques rapproche le poissonnier de la situation dans laquelle il se trouve quand il doit choisir entre plusieurs produits lors de ses achats. Ce test permet ainsi d'éviter le biais du déclaratif, c'est-à-dire le biais induit par une question directe de classement de caractéristiques.

Dans le test d'analyse conjointe, le prix n'est pas considéré, pour deux raisons. D'abord le nombre d'attributs retenus ne doit pas être trop important pour ne pas rendre le test trop fastidieux pour l'enquêté. Ensuite, il n'est pas retenu comme attribut afin de laisser une plus grande place aux autres caractéristiques et de voir d'un point de vue marketing, plus qu'économique, quels sont les attributs les plus importants dans la création de la valeur du produit.

Réalisation, mise en page : Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST  
ISSN 2116-8709 (en ligne)  
ISSN en cours (papier)

© 2012, 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

La filière des produits de la mer est actuellement dans une phase de réflexion concernant la valorisation des produits français. En effet, les quantités débarquées diminuent et la filière, pour continuer de faire vivre tous ses acteurs, doit trouver de nouvelles voies de valorisation des produits. La mise en avant des qualités intrinsèques et extrinsèques des produits, les modes de commercialisation et de relations entre acteurs sont des axes envisagés pour faire face à ce contexte difficile.

Le programme Cogépêche a pour objectif d'améliorer la mise en marché des produits de la mer frais. Pour cela, des enquêtes par questionnaire directif ont été menées auprès des différents maillons de la filière. Cette présente étude s'intéresse aux poissonniers détaillants bretons, à leur perception de la valeur d'un produit de la mer, à leur approvisionnement et à leur vision de leur métier et de la filière en général. Elle a permis de mettre en évidence l'importance de la fraîcheur et de l'origine des produits dans leur approvisionnement, leur souci de satisfaire la clientèle et le caractère très oral et informel des échanges commerciaux avec leurs fournisseurs.

#### AUTEURS (AGROCAMPUS OUEST)

Anne VIDIE  
Lucile MESNILDREY  
Marie LESUEUR  
Stéphane GOUIN

Ce rapport a été produit par l'équipe de la Cellule Etudes et Transfert, Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST avec l'appui de NORMAPECHE BRETAGNE et le soutien financier de la Région Bretagne, de FranceAgriMer et du Fonds Européen pour la Pêche.



#### CONTACTS

- **AGROCAMPUS OUEST**

Lucile MESNILDREY : lucile.mesnildrey@agrocampus-ouest.fr

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

- **NORMAPECHE BRETAGNE**

Isabelle LETELLIER : isabelle.normapeche@orange.fr

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 en cours (papier)