

COMMENT REDYNAMISER LA VENTE DES PRODUITS DE LA MER FRAIS ? LA POISSONNERIE SEDENTAIRE DE DEMAIN

Auteurs : ROUSSEL Déborah

LESUEUR Marie marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr

Présentateur : GOUIN Stéphane stephane.gouin@agrocampus-ouest.fr

Pôle halieutique - AGROCAMPUS OUEST - 65 rue de St Brieuc - CS 84215 - 35042 Rennes cedex

Après une augmentation de la consommation moyenne annuelle de produits de la mer des Français, on observe depuis 2007 une stagnation voire une légère diminution (FRANCEAGRIMER, 2017). En parallèle, la distribution des produits se modifie et les acteurs traditionnels de la filière de produits de la mer voient leurs parts de marché et leur nombre diminuer en particulier pour ce qui est de la poissonnerie en magasin dite « sédentaire ». Cependant, l'évolution récente des modes de consommation favorise davantage les commerces de proximité avec un certain attrait pour les commerces d'alimentation spécialisés et artisanaux (boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries...) (Dembo et Colin, 2012 ; Dembo et Duchen, 2013). Même si les chiffres des dernières années sont plus positifs, les professionnels font face à de nombreux défis (la concurrence, le recrutement, la gestion de l'entreprise) et doivent constamment s'adapter aux clients (changements d'habitudes alimentaires et tendances d'achat) (Roussel *et al.*, 2017).

Cet article présente les résultats d'une étude réalisée en 2017 qui avait pour objectif d'approfondir les attentes et les besoins des acheteurs en poissonnerie sédentaire, ainsi que de décrire la poissonnerie sédentaire de demain en adéquation avec les demandes de la clientèle afin de redynamiser les ventes. Trois axes de réflexion ont donc été développés autour des questions suivantes :

- ✓ Comment est perçu le secteur de la poissonnerie sédentaire par les acheteurs en France ?
- ✓ Quelle sera la poissonnerie sédentaire de demain ?
- ✓ Quels sont les outils disponibles permettant de redynamiser ce secteur ?

Les résultats présentés sont issus de focus groups d'acheteurs de produits de la mer frais en poissonnerie sédentaire.

Mots clé : produits de la mer – consommation – focus group – poissonneries sédentaires

La consommation moyenne annuelle de produits de la mer des Français (désignant tous les produits aquatiques consommables tels que les poissons, les céphalopodes, les crustacés et les coquillages) a augmenté entre 1993 (25 kg/an/habitant¹) et 2006 (37 kg/an/habitant). Elle s'est ensuite stabilisée de 2007 à 2015 autour de 34 kg/an par habitant (FRANCEAGRIMER, 2017a). Malgré cet équilibre, la filière française des produits de la mer, bruts ou transformés, rencontre des difficultés d'attractivité au sein des produits de grande consommation (FRANCEAGRIMER, 2015). En France, les produits de la mer sont essentiellement distribués dans les grandes et moyennes surfaces (GMS), en poissonneries traditionnelles (marchés et magasins), et de manière anecdotique par les circuits tels que le drive, la vente à distance, les AMAP... Plus particulièrement, le secteur de la poissonnerie en magasin dite « sédentaire » a évolué (- 18 % d'entreprises de poissonnerie sédentaire entre 2001 et 2011) ces dernières années, passant de 3 000 entreprises en 2000 à 2 300 entreprises sédentaires en 2011 (VIA AQUA et PROTEIS +, 2011). Cependant, l'évolution récente des modes de consommation favorise davantage les commerces de proximité avec un certain attrait pour les commerces d'alimentation spécialisés et artisanaux (boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries...) qui ont légèrement accru leur part de marché entre 2000 et 2011 (Dembo et Colin, 2012 ; Dembo et Duchen, 2013). Ce constat est visible en poissonnerie sédentaire où la tendance semble s'inverser avec une stabilisation du nombre d'entreprises, autour de 2 300-2 400 entreprises depuis 2013, sauf pour celles situées dans les terres et en zones rurales, qui rencontrent plus de difficultés (VIA AQUA, 2017). Bien que les chiffres montrent une certaine amélioration dans ce secteur, les professionnels font face à de nombreux défis (la concurrence, le recrutement, la gestion de l'entreprise) et doivent constamment s'adapter aux clients (changements d'habitudes alimentaires et tendances d'achat) (Roussel et al., 2017).

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

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

¹ Kilogrammes équivalent poids vifs.

doit se moderniser et s'adapter à la clientèle et les différents instants de consommation. L'avenir appartient aux poissonneries qui diversifient leurs activités en réponse aux évolutions du marché (PDM, 2017a). Certains poissonniers se lancent peu à peu dans la commande et la vente en ligne, ainsi que dans la livraison à domicile (*id.*). Ces nouveaux services permettent aux clients de gagner en praticité et en temps, n'étant plus obligés de se rendre sur place pour acheter leurs produits (Blezat consulting, 2016a). La capacité d'une entreprise de poissonnerie à se digitaliser sera un élément clé de différenciation sur le marché dans l'avenir : l'entreprise qui complétera ses ventes en magasin par des ventes à distances, parviendra à conquérir différentes clientèles, dont les « jeunes » très « connectés » (générations Z et Alpha, c'est-à-dire ceux nés après 2000).

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

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

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

Ce travail a été réalisé dans le cadre d'un projet collaboratif – VALOCEAN. Ce projet a pour objectif de dynamiser la filière pêche en rapprochant le consommateur du producteur. Ce projet est labellisé par le Pôle Mer Bretagne Atlantique, et lauréat de l'appel à projets P3A (Programmes agricoles et agroalimentaires d'avenir) de FranceAgriMer. Dans ce projet, le Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST travaille à la définition d'un nouveau concept de poissonneries pour la vente en B2B.

1 APPROCHE METHODOLOGIQUE

Pour faire émerger de nouveaux concepts applicables aux poissonneries sédentaires, une technique d'étude qualitative, appelée « focus group » ou encore atelier de discussion, a été utilisée. Elle consiste à réaliser, un entretien collectif de six à douze membres, en reproduisant un environnement social spécifique (Kitzinger, 1994). L'objectif est de réfléchir, discuter et d'échanger sur un sujet précis pour analyser les attitudes et motivations des acheteurs mais également leurs perceptions et leurs opinions pour un sujet, une idée ou un nouveau concept (Edmunds, 2000 ; Lendrevie *et al.*, 2006). Ces ateliers apportent des informations complètes dues à la stimulation provoquée par la dynamique de groupe (Kitzinger, 1994). L'entretien de groupe se déroule suivant un questionnaire structuré et préparé à l'avance, appelé guide d'entretien (Davila et Domínguez, 2010). Pour que la discussion soit spontanée et riche en échanges, il est conseillé que les participants aient connaissance de la thématique mais n'aient pas d'informations sur le contenu de la séance.

Echantillonnage

Les focus groups se sont déroulés dans les villes de Rennes, Paris, Lille, Lyon, Marseille et Bordeaux. Elles sont assez éloignées pour être représentatives de la diversité nationale. Au sein de chacune de ces villes, deux focus groups d'une durée de 2 heures ont été organisés. Les participants avaient été sélectionnés, au préalable, par un prestataire disposant d'un panel de consommateurs. Chaque groupe était constitué de 10 participants, répartis en deux tiers de femmes (soit 6 personnes) et un tiers d'hommes (soit 4 personnes), avec des catégories socio-professionnelles variées. Le plan d'échantillonnage s'est établi à partir de deux critères : l'âge et la fréquence d'achat en poissonnerie sédentaire. Les participants de ces ateliers étaient des **acheteurs en poissonnerie sédentaire à raison d'au moins une fois tous les quinze jours**. Bien que l'hétérogénéité des groupes soit conseillée pour que l'échange soit dynamique et les avis divergents, le choix s'est porté sur l'homogénéité de l'âge des participants par focus group (Baribeau et Germain, 2010). En effet, selon les groupes, le niveau de connaissances sur la poissonnerie sédentaire et leurs attentes diffèrent, pouvant limiter les opinions des acheteurs à conquérir aux profils de ceux plus « expérimentés ». Les groupes ont donc été organisés selon trois classes d'âges (25-34 ans, 35-44 ans, plus de 45 ans) dans le but de comprendre les attentes et les besoins de chaque cible d'acheteurs.

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

Au total, **13 focus groups** ont été réalisés, comprenant entre six à dix personnes dans six villes en France. **Dans chaque ville, un focus group est réalisé avec des participants de 45 ans et plus, et le second est composé soit d'un groupe de 25-34 ans ou de 35-44 ans** sauf à Rennes où trois focus groups ont été réalisés (un par classe d'âge). **Lors de cette étude, 105 participants ont assisté aux ateliers (4 groupes de 25-34 ans, 3 groupes de 35-44 ans et 6 groupes de 45 ans et plus)**. L'hétérogénéité des profils des participants (sexe-ratio, âge, catégorie socio-professionnelle) a été respectée.

Grille d'entretien

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

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

L'atelier suivait un « chemin de réflexion », amenant l'acheteur à décrire **sa poissonnerie idéale** (à partir de ses attentes et besoins), de son domicile jusqu'à la sortie de la poissonnerie. Pour rendre

l'atelier dynamique, les exercices variaient au cours de la séance. Les acheteurs étaient invités à réagir à des questions, à des séries de photos, et également à réaliser des exercices écrits (textes, dessins). À la fin du focus group, une fiche signalétique anonyme a été remplie par chaque participant afin de pouvoir identifier les profils des acheteurs présents.

À l'issue des réunions, les prises de notes des différents focus groups ont été complétées à l'aide des enregistrements vidéo et audio pour obtenir une retranscription complète des verbatims². Une analyse sémantique par question, est effectuée dans un premier temps pour définir « une grille d'analyse de contenu » sous forme de thématiques évolutives (Andreani et Conchon, 2005). Elle est réalisée à l'échelle du groupe (et non pas à l'échelle individuelle). Les propos sont par la suite réunis au sein de ces thématiques, divisées en catégories et sous catégories, à l'origine d'un « mind mapping » ou carte heuristique (Baribeau, 2009). Cet outil permet de rassembler schématiquement l'ensemble des idées et des propos soulevés lors des ateliers de discussion.

Analyse textuelle

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

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

Concepts

A partir de toutes les données collectées dans ces focus groups (attentes, envies, besoins), de nouveaux concepts de poissonnerie ont pu être initiés. Ce travail a été complété par des observations de terrain, réalisées lors de l'enquête précédente dans les poissonneries sédentaires (Roussel *et al.*, 2017), et alimenté par une veille informationnelle sur internet (inspiration de concepts existants). La poissonnerie traditionnelle a ainsi été revisitée en s'inspirant d'autres secteurs alimentaires. Les établissements de demain doivent réunir l'authenticité et la qualité, le sain et le sur-mesure : ces lieux doivent raconter une histoire aux consommateurs (Honoré, 2017). Les nouvelles pistes de développement proposées correspondent à des **innovations par les usages**, c'est-à-dire de réaliser un changement dans la manière d'utiliser un produit ou un service.

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

Spontanément, les acheteurs associent la poissonnerie à **l'univers maritime**, et à la filière pêche. Leur principal réflexe est d'associer ce secteur à l'image d'un univers et non pas aux produits qu'ils viennent chercher. Pour eux, poissonnerie rime avec **mer**, côte, plage, iode, **pêche** et **bateaux**... Dans

² Reproduction intégrale des propos prononcés par l'interviewé ; compte rendu fidèle.

un second temps, ils décrivent la poissonnerie par des **critères sensoriels**. Elle évoque la **fraîcheur**, les **odeurs**, la vue sur l'étalage, le **froid** et l'atmosphère humide. Le terme « poissonnerie » fait aussi penser aux **produits** proposés à la vente (crustacés, poissons, produits traiteurs) et à leurs **caractéristiques** : **qualité, prix, diversité, origine** (sauvage/élevage). La poissonnerie est assimilée à divers **commerces** (magasin, supermarché) mais également à un lieu de vente de proximité avec du contact humain entre le commerçant et le client. Enfin, elle évoque un univers de produits bien-être (omega 3) et de santé, permettant de manger **diététique** et équilibré.

Les acheteurs ont une bonne image de la poissonnerie et elle est notamment appréciée pour la **diversité et la fraîcheur** des produits proposés, le visuel sur les produits frais et le **conseil** apporté, ainsi que la **transparence de l'information** sur l'origine des produits. En se focalisant sur la poissonnerie sédentaire, l'image reste favorable. Elle est assimilée au caractère « **traditionnel** » du métier de poissonnier. Ces lieux d'achat sont aussi synonymes de **commerce de proximité**, de **qualité** et de fraîcheur des produits ainsi que de **professionnalisme** (contact privilégié, conseils et connaissances). Selon les acheteurs, il existe une clientèle fidèle, habitant le quartier ou à proximité, dans les poissonneries sédentaires. Elle est assez restreinte par rapport à celle des grandes surfaces. L'offre est diversifiée selon les saisons et les professionnels semblent de plus en plus sensibles aux problématiques actuelles en soutenant la pêche écoresponsable. *A contrario*, les acheteurs soulèvent quelques points négatifs en poissonnerie en lien avec les **odeurs**, les **arêtes** et les **prix** parfois perçus comme élevés des produits de la mer. Ce problème de prix est essentiellement évoqué par des jeunes acheteurs et peu abordé par la catégorie des plus de 45 ans. Certains reconnaissent également un certain manque de confiance sur la traçabilité de certains produits.

Le métier de poissonnier est décrit par des **capacités physiques et relationnelles**. Le poissonnier est avenant, **dynamique** et réactif, il parle fort mais il sait aussi écouter et a le **sens du service**. Il est défini comme un professionnel avec un réel **savoir-faire** par la **maîtrise de compétences techniques** (préparations) et un **expert** spécialiste dans son domaine (conseils personnalisés, idées de recette, provenance du produit). Ce métier nécessite d'être **polyvalent**. Pour certains participants, l'expertise et l'ambiance conviviale, voire familière, de ce lieu d'achat sont des facteurs attractifs.

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

D'un autre côté, certains acheteurs semblent relativement optimistes, décrivant une image plus positive du secteur pouvant se redynamiser. Les acheteurs misent sur les forces et les atouts de ce secteur qui sont les **produits de qualité et le savoir-faire des professionnels** (préparation des poissons et des plateaux de fruits de mer par exemple). En plus de ces constats, progressivement une prise de conscience générale opère auprès des consommateurs qui cherchent à **connaître l'origine des produits et à consommer mieux** (frais, sain et biologique, voire à réduire leur consommation de viande). Ces changements de modes de consommation et le retour vers les commerces de proximité, peuvent ramener du dynamisme autour de ces commerces.

Les participants constatent que les poissonneries sédentaires françaises offrent, globalement, les mêmes services. D'autre part, le secteur leur semble en perte de dynamisme du fait qu'il y ait de moins en moins de commerce de proximité. Ceci les amène à se tourner vers d'autres lieux d'achat, « malgré eux ». L'avenir du secteur de la poissonnerie sédentaire est difficile à appréhender pour les participants. D'un côté, les plus pessimistes déplorent la raréfaction de la ressource et des établissements sédentaires, additionné au manque de renouvellement de ces commerces. Ce constat, les amène à penser que la poissonnerie est en perte de vitesse. De l'autre, les acheteurs les plus optimistes, constatent une ouverture à une nouvelle clientèle plus jeune, ainsi que de réels atouts relatifs à la qualité des produits proposés dans ces commerces et le savoir-faire du professionnel. Ils considèrent que la poissonnerie sédentaire est plus transparente sur l'origine et la traçabilité des produits proposés à la vente.

Pour garantir le dynamisme du secteur, les acheteurs mettent en évidence qu'il est important de s'engager dans le développement local et dans le respect de la ressource ainsi que de diversifier les activités et les produits proposés en poissonnerie.

3 QUELLE EST LA POISSONNERIE IDEALE DECRITE PAR LES ACHETEURS ?

L'idéal est souvent propre à chaque individu, néanmoins, cette étude a permis de mettre en évidence différents éléments caractérisant la poissonnerie sédentaire idéale des Français. D'après les résultats, le produit et le poisson sont au cœur des discours. En effet, le consommateur associe la poissonnerie idéale à une **offre complète** en produits : **frais, traiteur, accompagnement...** En plus des produits frais, **les produits traiteurs** séduisent, toujours plus, les clients. La présence de **produits d'accompagnement** permet à l'acheteur de compléter ses achats. **Le choix et la diversité** sont des facteurs d'attractivité. Les consommateurs souhaitent une disposition soignée et segmentée sur l'étal et une bonne **organisation** du magasin pour circuler et analyser l'ensemble de l'offre mais également pour faciliter son choix.

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

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

Du fait que le **profil des acheteurs évolue**, leurs attentes sont peu à peu bouleversées. Ils sont attirés par les **nouvelles technologies** (internet, réseaux sociaux, vente en ligne) et par les flux

d'informations rapides et constants. Comme l'**histoire du produit** leur tient à cœur, ils désirent des indications précises dans le magasin et que le poissonnier puisse leur apprendre des choses sur les produits. La multiplication des supports de communication permet aux poissonniers de se rendre visible et de faire de la publicité, s'il le souhaite. Il peut utiliser les moyens classiques (papier, télévision, site internet...) mais s'ouvrir aux nouvelles technologies (écran numérique, tablette, réseaux sociaux) serait un plus. La **vente en ligne** est un service actuellement, peu développé en poissonnerie sédentaire, mais qui attire une cible de « jeunes » acheteurs, pour la **praticité et le gain de temps** de ce circuit de distribution, tout en continuant d'acheter localement à son poissonnier.

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

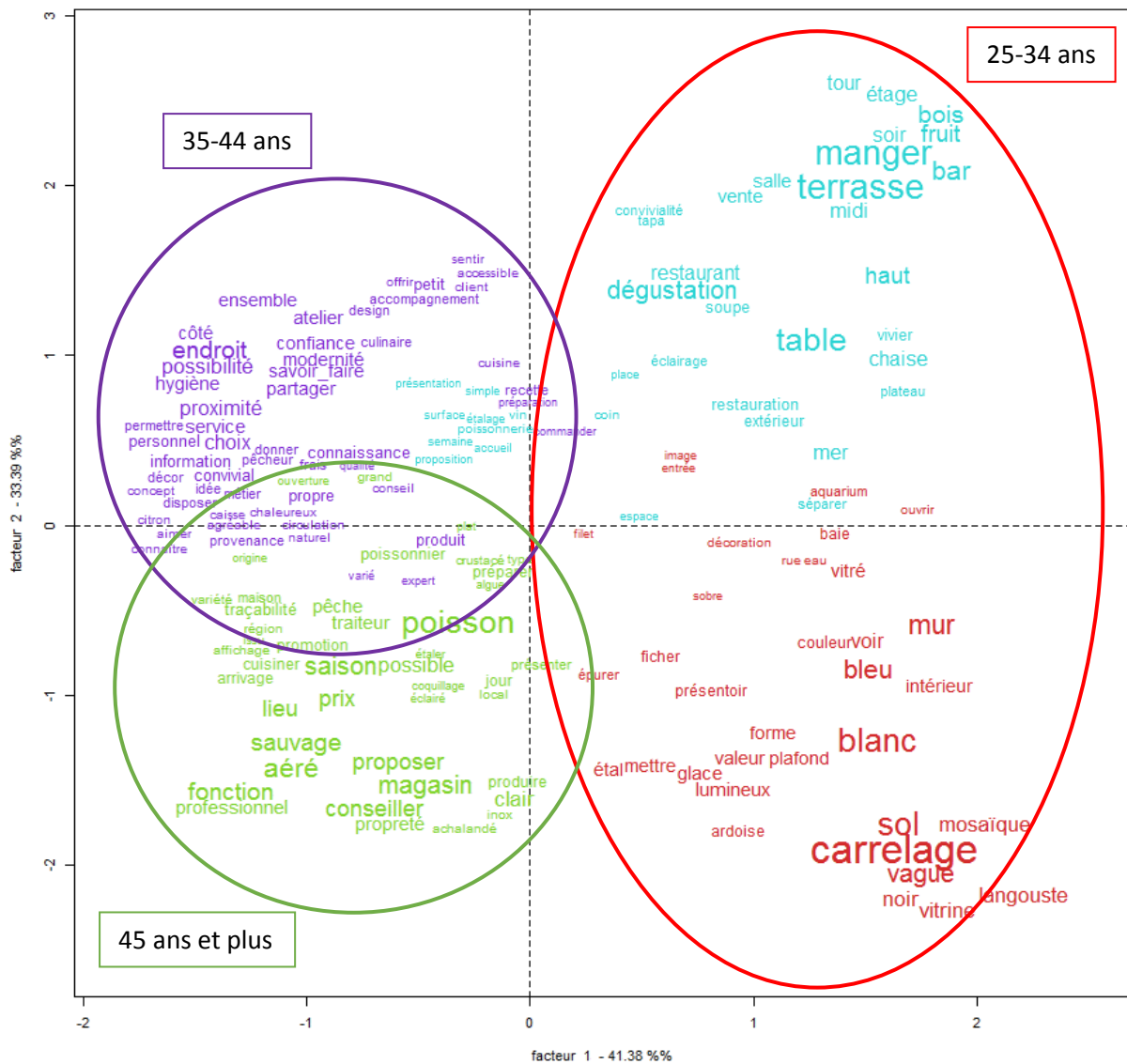


Figure 1 : Description de la poissonnerie idéale selon les classes d'âge des acheteurs

(Source focus groups, 88 textes)

4 LES CONCEPTS POUR LA POISSONNERIE DE DEMAIN

La poissonnerie de demain doit tendre vers un lieu où les clients viennent vivre une expérience. L'analyse des focus groups a permis de confirmer l'attachement des acheteurs à la fraîcheur des produits de la mer, à la découverte de nouveaux produits ou de services et à leur ouverture aux nouvelles technologies. Pour moderniser la poissonnerie traditionnelle et ainsi tendre vers la poissonnerie de demain, il semble aujourd'hui nécessaire de bouleverser les codes classiques de ce secteur et d'intégrer les évolutions sociétales au fonctionnement de ce type de commerce.

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

Le premier axe de développement concerne la **modernisation de la poissonnerie sédentaire** comme établissement de vente de produits de la mer décrit par trois concepts de poissonnerie (Figure 2) :



Figure 2 : description des 3 concepts de poissonneries

Le premier concept de poissonnerie est construit autour de **l'ultra fraîcheur**. L'objectif recherché est de créer une sensation de fraîcheur du pas de porte jusqu'à l'assiette. L'offre proposée devra être complète et suivre la saisonnalité en véhiculant des valeurs éthiques (label, certification). On pourra y trouver : produits frais (poissons entiers et poissons préparés, coquillages, crustacés, mollusques), produits traiteurs cuisinés sur place et spécialités régionales, coin épicerie (proposer des produits locaux) et rayon libre-service avec des plats prêts-à-consommer ou des portions de produits frais préparées. La disposition de l'offre sera segmentée et organisée (par type de produit, par préparation, par origine). Cette poissonnerie proposera également une **offre de produits vivants**, disposés dans différents aquariums (eau douce et eau de mer, pour la décoration et la vente). La méthode Ikejime³ sera mise en avant pour expliquer le coût et les bienfaits de la maturation du poisson (affiches, écrans numériques). Les produits pourront être proposés dans des smart-packagings (indicateurs colorés de la fraîcheur du produit) pour gérer la conservation longue des produits au frais. Les maîtres mots de ce concept seront **fraîcheur, qualité, traçabilité et saisonnalité**.

Le second concept est basé sur le dépaysement du client dans la poissonnerie. On cherchera à mobiliser tous les sens du client lors de sa visite. En premier lieu la **vue**, la poissonnerie sera une boutique **vivante** avec des murs d'aquariums avec des vitrines tournantes pour présenter des produits traiteurs et apéritifs (tartare, carpaccios). Un fumoir à l'extérieur de la poissonnerie permettra de créer des **odeurs** attirantes (contrecarrer l'idée qu'une poissonnerie sent mauvais). Pour solliciter le goût, des dégustations pourront être proposées : dégustation des produits fumés et la restauration sur place ou cuisiner des produits prêts à consommer/à emporter ou encore un plat à l'honneur une fois par mois en prenant une recette française ou du monde et l'adapter à un poisson de saison/local. La diffusion sur écrans des témoignages et des films en lien avec la filière pêche ou sur une thématique à l'honneur ou plus simplement de bruits « maritimes » (bruit des vagues, de la mer, des mouettes) créera une ambiance sonore. Enfin, des ateliers ou des cours de cuisine dans la poissonnerie permettront aux clients de toucher les produits (exemple : présenter les animations dans des coffrets de type Smartbox© « Moment unique avec votre poissonnier »). La promesse faite aux clients est basée sur le plaisir, l'attractivité, la découverte et l'apprentissage.

Le troisième concept s'appuie sur les nouvelles technologies pour faciliter les services. Cette poissonnerie connectée disposera :

³ L'ikejime est une technique d'abattage du poisson consistant à neutraliser le système nerveux de l'animal vivant avant de le saigner. Cette pratique ancestrale, d'origine japonaise, a pour effet de réduire le stress et la douleur du poisson. Ses muscles ne sont pas aussi contractés, sa chair se conserve mieux et ses qualités gustatives sont supérieures, par rapport à la manière habituelle, par asphyxie.

- d'un monnayeur de gestion automatique de paiement où le client introduit son argent dans un terminal. Le poissonnier n'aurait plus à toucher l'argent et la convivialité est conservée par le service
- d'une balance connectée dans l'établissement reliée au site internet et à une application de la poissonnerie pour connaître le stock disponible en temps réel
- de bornes numériques (fiches recettes, informations...) consultables par tous pour faire patienter et pour éduquer

Le client pourra commander en ligne avec un retrait en magasin ou dans une boîte à colis réfrigérée. Le commerce est ouvert : le client récupère son achat à l'intérieur et peut-être tenté par un achat impulsif. Le commerce est fermé : le client peut récupérer ses produits commandés avec un code de retrait. La livraison à domicile pourra également être proposée. Digitalisation, gain de temps et praticité sont les maîtres mots.

Le deuxième axe de développement apporte de la nouveauté par la création d'une poissonnerie-restaurant, c'est-à-dire un établissement de vente de produits de la mer et de restauration. L'idée de créer un **lieu de restauration** dans un commerce de proximité se développe fortement. Il n'est pas rare aujourd'hui de pouvoir acheter des produits dans un établissement et de les consommer sur place (boulangerie, épicerie, fromagerie et boucherie). La poissonnerie reste encore assez traditionnelle dans son fonctionnement, et peu d'entre elles, proposent un service de restauration sur place. La création d'un espace restauration doit cependant répondre à certaines attentes des consommateurs. Concernant le lieu, les participants des focus groups, **souhaitent pouvoir se restaurer dans un espace séparé du lieu de vente** pour éviter les odeurs, le froid, le bruit et d'être dans la file d'attente. Cet espace doit être côté de la poissonnerie, proche de l'étal ou au moins avoir une **vue sur l'étal**. Une vue sur la cuisine serait également appréciée. La **décoration** doit être **simple** et rappeler aux clients qu'ils mangent dans une poissonnerie. L'ambiance chaleureuse et rustique (en utilisant du bois par exemple) est plébiscitée. En conclusion, le commerce de proximité, lieu de vie et de lien social, devient un endroit convivial où les clients viennent **vivre une expérience**.

Concernant les produits, ce qui plaît, avant tout, c'est de pouvoir **choisir son produit frais sur l'étal et de le consommer directement sur place après cuisson**, tout en sélectionnant également la préparation. Au cours des focus groups, les participants étaient invités à répondre à un questionnaire portant sur le thème de la restauration en poissonnerie. Cet exercice a permis de collecter des données sur : le type de restauration attendu par les consommateurs, les circonstances les amenant à fréquenter ce type de restaurant, la durée du repas envisagée, les types de menus souhaités (description de l'entrée, du plat et du dessert), le prix associé au menu proposé. Les analyses (analyse descriptive multivariée et classification) ont permis d'identifier des groupes d'individus qui partagent des caractéristiques communes en fonction de leurs préférences de consommation (durée du repas, prix, type de plat préféré...), d'étudier *in fine* leurs demandes en matière de restauration (menu, ambiance...) et de définir ainsi des concepts de restauration pouvant s'associer aux poissonneries.

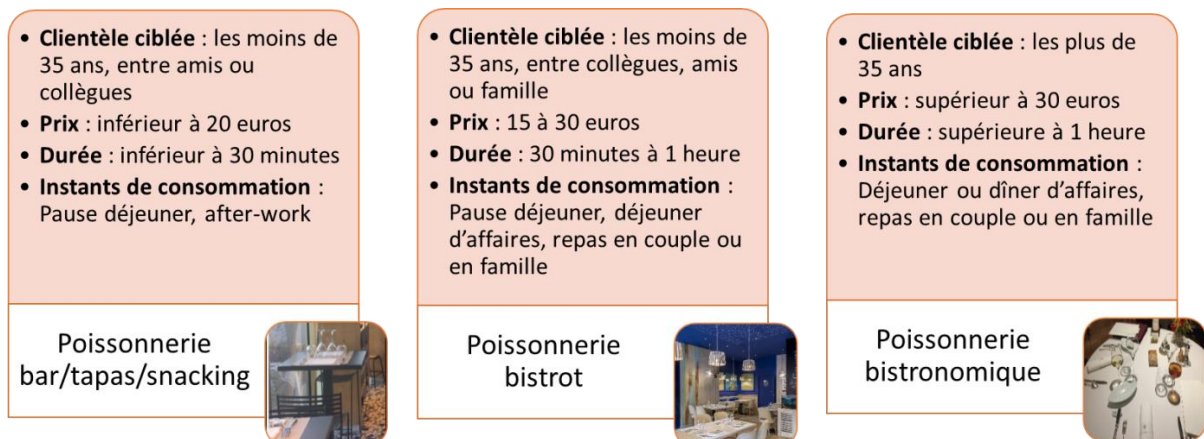


Figure 3 : description des 3 concepts de poissonneries - restauration

Chaque concept (snacking, bistrot, bistronomique,) a été associé à un menu type composé d'une entrée, d'un plat et d'un dessert. En fonction des bases de produit de la mer choisis par les participants (poisson, coquillage, crustacé) ainsi que des accompagnements (féculents, légumes...) et préparations souhaités (grillade, vapeur...), des plats ont été proposés en s'inspirant de recettes directement citées par certains participants ou présentées dans la carte de certains restaurants. L'association entre les bases de produits de la mer, les accompagnements et les préparations résultent de l'analyse multivariée. Les résultats sont détaillés dans le rapport Roussel *et al.*, 2018.

CONCLUSION

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

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

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

poissonnerie sédentaire sont majoritairement satisfaits. L'**innovation** et le **renouvellement** de ces commerces **favoriseront le dynamisme** des ventes dans les prochaines années.

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

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

BIBLIOGRAPHIE

ANDREANI, J.C., et CONCHON, F., 2005. *Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing*. Actes du 4e Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe, Paris. 26 p.

BARIBEAU, C., et GERMAIN, M., 2010. *L'entretien de groupe : considérations théoriques et méthodologiques*. Recherches qualitatives, 29(1), pp. 28-49.

BARIBEAU, C., 2009. *Analyse des données des entretiens de groupe*. Recherches qualitatives, 28(1), pp. 133-148.

BLEZAT Consulting, CREDOC, Deloitte Développement Durable, 2017. *Etude prospective sur les comportements alimentaires de demain et élaboration d'un dispositif de suivi des principales tendances de consommation à destination des entreprises de la filière alimentaire*. 123 p.

BLEZAT Consulting, CREDOC, Deloitte Développement Durable, 2016a. Fiche comportement alimentaire en 2025 : *Digital et alimentation*. Tendances et impacts. 11 p.

BLEZAT Consulting, CREDOC, Deloitte Développement Durable, 2016b. Fiche comportement alimentaire en 2025 : *Proximité*. Tendances et impacts. 8 p.

DAVILA, A et DOMINGUEZ, M., 2010. *Formats des groupes et types de discussion dans la recherche sociale qualitative*. Recherches qualitatives, 29(1), pp. 50-68.

DEMBO, A., et COLIN, J., 2012. *Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire*. Enquête Commerce 2012. Cahier de Recherche du CRÉDOC n°301. 49 p.

DEMBO, A., et DUCHEN, P., 2013. *Plus forte fréquentation des commerces de proximité, de surgelés et du hard-discount*. Consommation et modes de vie. Etude CREDOC n°263. 4 p.

- EDMUNDS, H.**, 2000. *The focus group: Research handbook*. NTC Business Books/American Marketing Association. McGraw Hill Professional. 288 p.
- FRANCEAGRIMER**, 2017a. *Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2016*. Données et bilans. 128 p.
- FRANCEAGRIMER**, 2017b. *Baromètre d'image des produits aquatiques*. Rapport d'étude. 165 p.
- FRANCEAGRIMER**, 2015. *Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2014*. Données et bilans. 148 p.
- GUILLOT, C.**, 2012. *Évolution de la consommation française de produits carnés : Enjeux et menaces pour l'avenir*. Déméter 2012, pp. 195-233.
- INTERBEV**, 2017. *La Viande, attentes des consommateurs, réponses de la filière*. Consulté en juillet 2017, disponible sur : <http://www.interbev.fr/wp-content/uploads/2017/03/Presentation-Verone-2017-INTERBEV.pdf>.
- KITZINGER, J.**, 1994. *The methodology of focus groups: The importance of interaction between research participants*. *Sociology of health and illness*, 16, pp. 103-121.
- LACOMBE, S., LESUEUR, M., MARCHAND, M., MALARTRE, J., GOUIN, S.**, 2016. *Analyse des habitudes et attentes des acheteurs de produits de la mer frais*. Rapport d'étude. Phase 1 du projet VALOCEAN. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°44, 66 p.
- LENDREVIE, J., LEVY, J., LINDON, D.**, 2006. *Mercator. Théorie et pratique du marketing* 8e édition. Edition Dunod, Paris, 1142 p.
- LSA**, 2017. *L'enseigne snacking de Carrefour "Bon App !" s'implante en dehors de Paris*. Consulté en juillet 2017, disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/l-enseigne-snacking-de-carrefour-bon-app-s-implante-en-dehors-de-paris,259565>.
- LSA**, 2000. *Boucherie-Traiteur : Aiguiser l'appétit du chaland*. Consulté en juillet 2017, disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/boucherie-traiteur-aiguiser-l-appetit-du-chaland,54885>.
- MESNILDREY, L., HADOUNI, L., QUINTON, C., FOURNIS, M., LESUEUR, M., GOUIN, S.**, 2009. *Analyse des attentes des consommateurs de produits de la mer frais*. Rapport d'étude. Phase 1 du programme Cogépêche. (No. 1), Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°1. 57 p.
- MOUSSADDYKINE, A., FASQUEL, D., VIDIE, A., LESUEUR, M., GOUIN, S.**, 2013. *Analyse comparative des filières des produits carnés et fruits et légumes avec la filière halieutique par la méthode benchmarking*. Rapport d'étude. Phase 2 du programme Cogépêche. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°14, 60 p.
- PDM**, 2017a. *Coproduits et ingrédients, nourrir et soigner*. *Produit de la mer*, mensuel mars 2017, n°170., 52 p.
- PDM**, 2017b. *Qualité exigée*. *Produit de la mer*, mensuel septembre 2017, n°175. 64 p.
- PDM**, 2016. *Demain, quel emballage ?* *Produit de la mer*, mensuel mars 2016, n°160. 60 p.
- RATINAUD, P.**, 2009. *IRaMuTeQ: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*. Téléchargeable à l'adresse : <http://www.iramuteq.org>.
- ROUSSEL, D., LACOMBE, S., LESUEUR, M., LAUNAY, A., REGIMBART, A., GOUIN, S.**, 2017. *Comment caractériser et redynamiser les poissonneries sédentaires ?* Rapport d'étude. Projet VALOCEAN. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°48, 76 p.
- ROUSSEL, D., LACOMBE, S., MARCHAND, M., REGIMBART, A., LESUEUR, M., GOUIN, S.**, 2018. *La poissonnerie sédentaire de demain vue par les acheteurs de produits de la mer*. Rapport d'étude. Projet VALOCEAN. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°49, 58 p.
- VIA AQUA et PROTEIS +**, 2011. *L'avenir de la poissonnerie en France*. Présentation à FranceAgriMer le 24 juin 2011.
- VIA AQUA**, 2017. *La poissonnerie de détail en France : État des lieux et perspectives*. Rapport intermédiaire. Présentation à FranceAgriMer le 4 juillet 2017.