



# **LA FILIÈRE ORNEMENT AQUATIQUE EN FRANCE : DÉBOUCHÉS ET PERSPECTIVES D'AVENIR**

**Le 27 janvier 2010**

**à l'amphithéâtre du Lycée de Bréhoulou  
Fouesnant**

**Actes de la Journée**



photo : Aude Carcouët, BTS Aqua

compte-rendu : A. Nedellec



## Programme

**Intentions de l'organisatrice** : faire intervenir des professionnels de l'ensemble de la filière pour présenter l'organisation de celle-ci, le rôle de chacun, les conditions d'exercice du métier, les compétences requises, la situation économique, les débouchés actuels en termes d'emploi et les perspectives d'avenir.

### Organisation de la journée :

**Matin** : 9 h à 12 h

- Présentation économique d'ensemble de la filière : chiffre d'affaires, nombre d'entreprises, évolution... **Franck Ruauld, Élevage Français du Vivipare**
- La production de poissons en eau froide et chaude et ses perspectives vues par un ancien producteur : **Gaël Bonno, Halioferme**

**Après-midi** : 14 h à 17 h

- La place des importateurs, grossistes et transshippers : **Didier Dutertre, le Comptoir du Poisson Exotique**
- La **Ferme de Corail**, l'expérience d'une installation réussie en production de corail d'eau chaude : **Rémi Plouhinec**
- Le métier d'animalier, bons et mauvais côtés : **Delphine, responsable de l'animalerie chez Truffaut Quimper**





## La filière ornement aquatique en France : Débouchés et perspectives d'avenir

**Matin :**

### **Intervention de Franck Ruauld (Élevage Français du Vivipare)**

Son entreprise comporte un élevage de poissons pour 7 % de son activité et 93 % de commerce de gros, ce qui lui permet de connaître les différents axes de la filière

#### **I- Marché de l'animal de compagnie**

Selon TNS Sofres, il y a en France les poissons représentent presque la moitié des animaux de compagnie en France, malgré une diminution constatée en 2007.

Le marché des animaux de compagnie représente les trois quarts du marché de la Hi-Fi et plus de la moitié de la microinformatique.

Dans ce marché, l'aquariophilie représente 5 %, en légère baisse sur 5 ans, et le jardin aquatique 2 % (56 millions d'euros), en augmentation sur la même période.

Sur le marché total, plus de la moitié représente l'alimentation du chien et du chat, c'est un enjeu stratégique car il est récurrent. La distribution se fait essentiellement en GMS alimentaire, puis vétérinaires et jardinerie.

**II- Le marché de l'aquariophilie** (hors vivant) représente un chiffre d'affaire voisin de 200 millions d'euros ; pour comparaison, le cabillaud c'est 188 millions, le saumon 321 millions par an. **Un foyer sur 10 possède un aquarium avec une moyenne de 10 poissons.**

Entre 2003 et 2008, le chiffre d'affaire TTC a légèrement baissé. Il y a eu une augmentation du nombre d'unités vendues, mais un volume en m<sup>3</sup> en baisse. Le prix de vente a baissé : le kit 60, outil de référence pour évaluer les volumes vendus (un aquarium de 60 l tout équipé) a vu son prix baisser. En fait, la marge est actuellement nulle sur l'aquarium, mais on la retrouve sur les accessoires.

Les GMS ont cassé les prix pour profiter du boom, et la Chine a eu une influence. Mais la qualité a diminué ce qui fait que le 60 l est « has been ».

On constate une **diminution du nombre d'aquariophiles passionnés**. La vente parallèle entre particuliers représente une très faible part du marché.

Les circuits de distribution de l'activité aquariophile sont essentiellement les jardinerie, les indépendants spécialisés, les GMS alimentaires, les animaleries sous enseigne et les GMS de bricolage. Les grainetiers n'existent pratiquement plus sur ce marché.

**Le marché du vivant** représente environ 60 Millions d'euros dans les circuits spécialisés. Si on intègre les indépendants, on extrapole à 65 Millions d'euros (on consomme pour 63 M d'euros de langoustines en France par an...)

**Les trois-quarts de ce commerce se font en jardinerie et un sixième en animalerie sous enseigne.**

**Tendances pour 2009** : Un CA en hausse du fait de l'effet nanoaquarium, de la fin de la baisse des prix des poissons et des aquariums, de l'effet cocooning (baisse de pouvoir d'achat général, repli sur



soi, moins de consommation à l'extérieur et un retour au foyer ) ; on constate le même phénomène sur les jardins.

### **III- Perspectives**

#### **Ma vision à 5 ans :**

- **L'aquarium sera remis au goût du jour comme effet de déco intérieure.**
- **Les aquariums seront plus petits et plus nombreux, on trouvera des nano sans crevettes**
- **les passionnés seront moins nombreux, ce sera un marché de masse**
- **on ira vers une tendance eau froide, plus simple à gérer**
- **on verra croître l'activité bassins pendant plusieurs années en liaison avec le nombre de jardins de particuliers (82 %) (à condition que la météo ne soit pas décourageante)**
- **Comment évoluera la contrainte réglementaire ?** On pourrait voir des interdictions à l'importation sur certaines espèces
- **Comment évoluera le métier de la distribution : vendeur ou technicien conseil ?**  
L'évolution est lente, et les salaires posent problème. Les jardinerie disent ne pas trouver de techniciens aquariophiles qui aient des compétences de vendeur. Il faut que les distributeurs évoluent dans la perception du métier pour que la convention collective permette une meilleure prise en compte des compétences. On constate qu'un bon animalier fait descendre le taux de mortalité de 29 à 4 %, ce qui intervient sur la marge du magasin. En Allemagne, le salaire est de 1 800 euros à 2 000 euros net contre 1 100 euros en France. Ainsi, on recrute énormément, mais on ne fidélise que 17 % des animaliers après un 1 an.
- **On va vers une standardisation des espèces** car elles nécessitent un certificat de capacité : ainsi, on ne trouve que 90 références chez Truffaut alors que 4 000 espèces sont disponibles chez EFV, qui fait 80 % de son CA sur 112 références.

Une interdiction des importations aurait de grosses conséquences : l'Union Européenne ne peut pas tout fournir ; EFV utilise l'UE, par exemple la Tchéquie représente 20 à 25 % du marché français. Lorsque la réglementation s'est durcie sur les importations en Australie, le marché a été divisé par 10.

Ce n'est pas le prix qui limite la production. Actuellement le dollar qui est l'unité d'échange internationale est à 1,40 euro, s'il monte ce sera plus intéressant de produire en Europe. Les élevages allemands sont en croissance, mais il faut des coûts de main d'œuvre plus bas ; sinon ce sont les pays de l'Europe de l'est (Pologne, Tchéquie, Roumanie) qui en profiteront. Le coût énergétique pourrait être multiplié par 3 en 10 ans, ce qui renchérirait les coûts d'importation et rendrait plus intéressant la production de proximité. On considère actuellement que la production peut être rentable même si elle est plus coûteuse que l'importation. Si pour des raisons de durabilité on instaure une taxe kérosène à l'importation cette dernière deviendra moins intéressante.

**Gaël Bonno** (Halioferme, producteur) : le baril est monté à plus de 100 dollars, mais le prix du poisson est arrivé au plus bas parce que le dollar était lui aussi bas.

Qu'en est-il de la durabilité et de son impact sur le marché ?

**Fr. Ruault** : Actuellement, l'origine « production française » n'intervient que pour 10 % dans le référencement d'un produit par une centrale d'achat. L'animalier veut un poisson gros et coloré, il se



moque du reste. De plus l'image « aquaculture » est assez négative chez les décideurs, et n'est pas non plus stratégique chez le consommateur, qui regarde d'abord le prix.

**G. Bonno** : attention au vœu pieux : le consommateur veut bien du « durable », mais au même prix et dans les mêmes circuits que le poisson ordinaire. Certaines enseignes comme Botanic commencent à communiquer sur la durabilité, mais dans la pratique leurs conditions d'achat sont drastiques.

**Fr. Ruauld** : la consommation alternative intéresse certains consommateurs, mais le réseau de distribution est-il prêt à mettre en avant ces produits, c'est à dire à proposer toute la gamme toute l'année ? En fait, lors du référencement c'est avant tout le prix qui commande. Et puis, la vente de poissons représente peanuts dans le chiffre d'affaire d'une jardinerie...

**G. Bonno** : on veut de la simplicité, et on n'ira pas loin sur les choix philosophiques.

Remarque de **Jérôme Mahieu**, enseignant technique : un aquarium, de toute façon ce n'est pas très écolo.

**Fr. Ruauld** : On commence à travailler sur les tubes d'éclairage, les lampes... l'argumentaire est basé sur l'économie d'énergie donc d'argent plus que sur le durable.

**J. Mahieu** : l'aquariophilie doit développer l'écologie

**Fr. Ruauld** : c'est un morceau de nature dans la maison.

**G. Bonno** : si le consommateur se pose cette question, il va se la poser sur l'écran plat.

**Fr. Ruauld** : il faut exploiter l'écologie à travers l'aquariophilie, travailler avec une agence de communication. Mais selon deux sociétés consultées ce n'est pas encore pour demain.

## **Intervention de Gaël Bonno, ancien chef d'entreprise de l'élevage de poissons**

### **Halioferme** : La Production locale de poisson d'ornement

- Une production ancienne : on élève des Koï en Chine depuis 2 000 ans et des poissons rouges depuis 1 000 ans. En France l'élevage est pratiqué dès les premières importations il y a plus de deux cents ans, et cette production était exportée dans le reste de l'Europe jusqu'à la deuxième guerre mondiale. L'aquariophilie d'eau chaude s'est ensuite développée en s'appuyant sur l'import et aux dépens de l'eau froide, qui n'a repris des couleurs que depuis 5 ans. La production de poissons d'eau chaude est plus récente et s'appuie sur un nombre plus restreint de producteurs et d'espèces.
- Les espèces produites : 20 % représentent 80 % du chiffre d'affaires : en eau chaude, ce sont les vivipares, les cichlidés, les loricaridés. En eau froide, il existe 300 variétés et patrons de coloration possibles de poissons rouges (*Carassius auratus*), pour aquariums et bassins de jardins. La référence dominante est le 4-7 cm. Une dizaine de références est en moyenne proposée en magasins : rouge, jaune, shubunkin, sarasa, télescope noir, oranda red cap, voile rouge... On vend plus de 5 millions de poissons rouges par an en France. L'espèce secondaire, la koï (*Cyprinus carpio*), est représentée dans une centaine de variétés dont une dizaine couramment proposée à la vente. On en vend de façon saisonnière pour les bassins. En France on trouve surtout de la koï B, rarement de la A. La qualité a augmenté depuis 10 ans. Les espèces complémentaires sont en majorité des cyprinidés : carpes herbivores, tanches dorées, ides ; mais aussi des esturgeons, des moules, des écrevisses.

Remarque de **Fr. Ruauld** : on trouve pour la première année des koï A produites en France. Le classement se fait selon l'intensité de la couleur, la délimitation des taches, leur répartition. Ça reste



subjectif.

Question de **Samuel Orion**, enseignant technique : quelles variétés trouve-t-on ?

**Fr. Ruauld** : A varié = 80 %, et 20 % de spécifiques ; c'est la même chose à l'importation.

**G. Bonno** : trois quart des consommateurs finaux veulent du poisson coloré. Quelques clients pointus littéraires veulent le nom de l'éleveur, par snobisme. La carpe herbivore est achetée pour sa fonction.

**Fr. Ruauld** : attention : on n'a plus le droit de produire la carpe amour, alors que les animaleries ont le droit de la vendre. En fait c'est parce que la nomenclature officielle considère qu'elle n'est pas originaire du milieu naturel en France, et donc on ne peut la produire pour repeupler les milieux.

**G. Bonno** : pourtant elle figure sur la liste du muséum d'histoire naturelle depuis 90 ans. La restriction est maintenant sur les eaux closes, elle s'est étendue.

**Fr. Ruauld** : les grossistes vont l'importer, le particulier fera ce qu'il voudra avec.

**G. Bonno** : la question a été soulevée par la DSV. Le certificat de capacité nécessaire aux employés en animalerie détermine quels poissons ils peuvent proposer. Les esturgeons sont une mode récente, ils permettent d'écouler ceux qui ne sont pas gardés dans les élevages qui produisent du caviar. Or pour la DSV l'esturgeon est « interdit » ; il faut prouver qu'il est d'élevage, ce qui fait qu'on peut seulement offrir du baeri, les esturgeons étant soumis à la CITES.

- Le marché de l'eau froide comporte 3 gammes : le poisson rouge classique pour aquarium avec 4 coloris, dont la vente est stable ; le voile de Chine, dont le type Oranda est très à la mode depuis 5 ans, surtout chez le public féminin et jeune.

**Fr. Ruauld** : Plus de la moitié des acheteurs de poissons sont des femmes.

**G. Bonno** : l'offre s'élargit en voile de Chine et les ventes augmentent. En poissons de bassin, le marché est globalement en croissance mais irrégulier d'une saison à l'autre. Les volumes vendus augmentent mais les prix baissent.

**Fr. Ruauld** : on galvaude ce marché : des tracts font des offres promotionnelles à la saison. Le prix des koi A étant élevé, on vendra de la B au prix de la A, et l'acheteur ne saura plus la différence.

**G. Bonno** : la koi vit 40 ans, c'est un investissement alors que la stratégie de vente est celle de la consommation. Le poisson n'aura pas nécessairement un volume assez grand ni bien équipé : les gens veulent de la petite taille à pas cher. La koi française n'est du reste pas toujours plus saine que celle d'importation.

- Import pour l'eau froide : En Chine, on dispose du savoir-faire ancestral complété par des efforts de recherche importants. Depuis 5 ans, on construit des fermes industrielles par la taille (plusieurs millions de poissons/an) mais utilisant de la main d'œuvre bon marché. On développe l'import en direct, la qualité a progressé depuis 5 ans et le prix a baissé. En Israël, la technicité est forte, la production a été intensifiée et le poisson a une qualité esthétique. Mais le marché est irrégulier et parfois douteux sur le plan sanitaire, ce qui pose des problèmes car la maladie s'exporte. Singapour est une plate-forme d'exportation plus qu'un centre d'élevage, dont l'influence recule depuis que l'importation directe de la Chine augmente. La Malaisie n'a plus l'autorisation d'exporter vers l'Union Européenne, mais il semble qu'elle le fasse encore par des voies détournées.

Le rôle de l'Italie, des pays de l'Est, du Japon n'est pas clair

**Fr. Ruauld** : d'autant que depuis que la Malaisie est fermée, les exportations du Japon ont augmenté du même volume.

**S. Orion** : les Japonais possèdent des centres d'élevage en Malaisie.



**G. Bonno** : les Japonais ont perdu des souches à cause du KHV, mais comment ont-ils été contaminés ?

**Fr. Ruauld** : une koï née au Japon n'est pas nécessairement A.

### **G. Bonno**

- Import eau chaude : les mêmes pays que pour l'eau froide, mais Singapour a une importance relative supérieure. La République Tchèque s'impose comme un nouveau champion avec des éleveurs nombreux et très organisés, des prix légèrement supérieurs à ceux de l'Asie, mais une meilleure qualité. L'Amérique du Sud et l'Afrique n'ont qu'un rôle anecdotique.
- La production locale de poissons d'ornement : il s'agit d'une activité de complément pour la majorité des producteurs en eau froide (pisciculteurs d'étang). Elle permet d'occuper les bassins et le producteur en saison creuse (printemps-été). Moins de 10 entreprises le font en production principale (dont un grand leader, qui fait aussi du négoce) ; une entreprise a perdu du terrain, non compensé par les autres productions, donc la part de marché a baissé. Les techniques de production sont traditionnelles et mal adaptées au marché. Celui-ci demande un produit standardisé : disponible en permanence, homogène en taille (4-7 cm), en couleur, en résistance, et pas cher. Alors que la production locale est saisonnière, semi-extensive, de disponibilité aléatoire, irrégulière en taille en couleur et en forme. C'est donc un souci pour la production. En fait on manque de contrôle sur l'élevage, c'est pourquoi les tailles sont irrégulières ainsi que les lots. C'est vrai aussi pour l'importation. En fait, il n'y a pas de norme définie sur la taille (comprenant ou non la queue...) ; c'est un travail à faire !

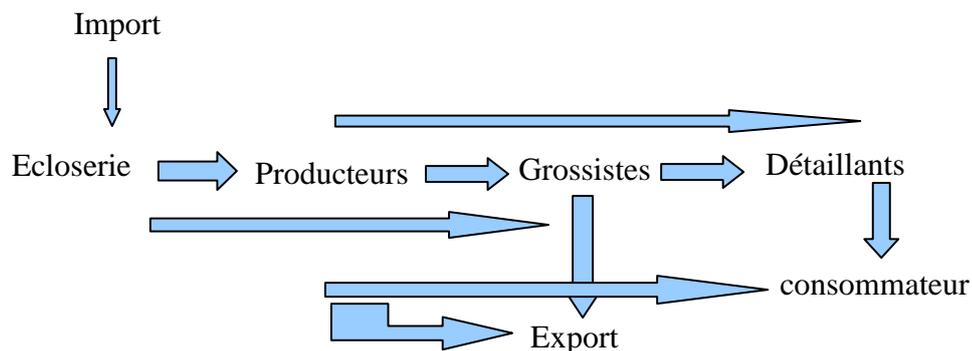
**Fr. Ruauld** : tout à fait d'accord !

**G. Bonno** : il faut accomplir un progrès technique : produire beaucoup et bien en tenant compte des besoins du marché.

- Atouts du poisson d'ornement : c'est une production à forte valeur ajoutée (prix au kg rémunérateur des charges). On peut s'installer avec des investissements réduits : le prix de l'aliment augmente, mais ce n'est pas vraiment un problème. Les contraintes réglementaires et environnementales croissent mais sont inférieures aux autres productions : le tonnage étant réduit, les entreprises ne sont pas soumises au régime des installations classées. Techniquement, c'est une production intéressante.
- Les avantages de la production locale : elle est plus écologique et citoyenne que l'importation (selon les productions...). C'est meilleur pour la balance commerciale. En principe, les consommateurs et professionnels (grossistes et enseignes) y sont favorables... mais pas s'il faut payer deux fois plus cher ! Et elle représente une sécurité d'approvisionnement pour le marché. Il serait bon de préparer une stratégie d'encouragement de la production avant l'interdiction des importations !
- Besoins de la filière pour son développement : fédérer les producteurs (la constitution de l'AFPPE est un progrès en ce sens) ; encourager la recherche (on a un handicap technique sur la couleur par rapport aux importations) ; faire des efforts de formation ; une volonté politique pour peser sur la réglementation ne sera obtenue que s'il y a fédération des producteurs ; une gestion intelligente des subventions en aquaculture : actuellement, elles sont accordées à de grosses entreprises chasseuses de primes qui font ensuite faillite.



– La filière eau froide :



L'import est nécessaire à tous les échelons, supérieur à la production locale. L'export est quasi inexistant (il existe un potentiel de clientèle en Angleterre, mais les règles sanitaires sont drastiques). Une seule écloserie a pour activité principale la vente d'alevins. Une majorité de producteurs pratiquent eux-mêmes la reproduction et vendent aux grossistes. Quelques producteurs vendent des alevins, lorsqu'ils en produisent plus que leur besoin pour le grossissement. L'activité de production en eau froide peut être rentable, ce qui est plus discutabile pour l'eau chaude.

- Commercialisation : stratégie et positionnement ou choix subi et vraies-fausses bonnes idées? Pour un producteur, 3 modes de commercialisation sont possibles : la vente en gros (ce qui est le choix de la majorité des producteurs d'eau froide sauf le plus gros), la vente aux magasins qui est le second choix des producteurs d'eau chaude, ou la vente directe, qui est généralisée mais très marginale en volume et en chiffre d'affaires. En théorie, le cumul est incompatible : on ne doit pas concurrencer ses propres clients !

**Fr. Ruauld** : tu l'as fait... On l'accepte si c'est sérieux et sans dumping, c'est-à-dire si tu ne vends pas au détaillant au même prix qu'au grossiste. Mais ce sont deux métiers différents, la production et la vente.

**G. Bonno** : c'était pour moi un choix subi, de survie.

- A l'heure du choix, on considère les éléments suivants : maximiser le chiffre d'affaire, soit donc la quantité vendue ; ou chercher le résultat maximum, en jouant sur le coût de revient et la quantité, et enfin la correspondance entre le choix et ses compétences personnelles.
- Attention, le prix de vente dépend du mode de commercialisation. Chaque intermédiaire applique un coefficient pour financer ses charges et ses revenus : ainsi, le prix de vente en magasin = 2,5 fois le prix d'achat par le magasin, et le prix de vente en gros = 2,5 fois le prix d'achat en gros. Il faut que toute le monde vive !

Vendre en gros signifie faire seulement son métier de producteur. Vendre en magasin, c'est être producteur et distributeur. La vente directe suppose qu'on soit à la fois producteur, distributeur et commerçant.

- Le coût de revient et la quantité vendue dépendent également du mode de commercialisation. La quantité produite dépend de l'optimisation de la structure, des stocks et du temps passé... attention au rapport production/commercialisation.

Il ne suffit pas de produire, il faut parvenir à commercialiser l'ensemble de la production... La vente directe ne peut être que marginale : le prix de vente est intéressant, mais le volume est limité et la perte de temps est considérable. Ce n'est valable que sur de la koï très chère, et si on restreint le public aux amateurs réellement prêts à acheter et pas aux promeneurs du dimanche.



- On peut s'en sortir avec la vente en gros à condition que le total coût de production + coût de commercialisation soit inférieur au prix d'achat par le grossiste et au coût de l'importation. On peut vendre aux magasins si le total des coûts reste inférieur à leur prix d'achat. Mais la distribution en magasin prend du temps, est coûteuse en déplacement, peut ne pas absorber toute la production de l'entreprise.
- Choix de la vente en gros :  
Atouts : commercialisation aisée si production bien ciblée (pas d'invendus). Coût de commercialisation et temps passé sont limités. Elle permet et nécessite la spécialisation sur une espèce ou un groupe d'espèces.  
Contraintes : la rentabilité dépend du volume produit. Elle nécessite d'être compétitif par rapport à l'importation (prix import + 15 % maximum si on propose de la qualité, une disponibilité continue et le service). Compétitif, cela veut dire suppose de maîtriser la technique, d'avoir un outil performant et se trouver à proximité du grossiste. Bref cela ne concerne pas les entreprises innovantes, mais celles qui ont des capitaux importants, car des économies d'échelle seront nécessaires.
- Choix de la vente en magasin :  
Atouts : les prix de vente sont plus élevés, on peut mettre sa production en valeur et on obtient un retour positif ou négatif des clients ; ce choix permet le négoce et même y contraint, car il faut proposer l'ensemble d'une gamme pour intéresser le magasin.  
Contraintes : il faut réussir à se faire référencer par une enseigne. Une large gamme de produits est nécessaire, avec un nombre de références toujours plus important. Cela demande du temps, le coût de communication, d'emballage et de transport est élevé. On a plus de stocks différents et moins de production.
- Perspectives : sur l'avenir, tout le monde se trompe. Même le présent nous est mal connu, donc on ne peut pas se projeter.
- Cependant il faut créer son entreprise sur le moment présent. Il existe des scénarios probables, dont la hausse du prix du pétrole, les risques et contrôles sanitaires croissants, la pression du lobby du bien-être animal. Les conséquences ne seront pas si évidentes : si le baril de pétrole monte à plus de 100 \$, quel sera la conséquence sur le fret aérien et le transport routier (sachant que le cours du \$ pourrait aussi évoluer) ? Une crise sanitaire mondiale aurait-elle une influence sur le contrôle du transport des animaux (les fois dernières, ça n'a pas été le cas) ? Comment le consommateur arbitrera-t-il dans ses achats si le steak et le plein d'essence augmentent ? On peut imaginer qu'il remplace son aquarium domestique par un écran mural avec aquarium virtuel téléchargé sur le Net...
- Ainsi, les entreprises de production de poisson d'ornement doivent être attentives aux évolutions et perspectives mais elles ne doivent pas baser leurs prévisions de rentabilité sur des scénarios largement hypothétiques. Une entreprise doit être rentable rapidement, et le présent lui impose sa réalité. L'aquariophile est souvent un rêveur idéaliste qui cherche à créer un monde parfait sous son contrôle, alors que le chef d'entreprise doit être pragmatique. Alors **peut-on être aquariophile et chef d'entreprise?**
- Débouchés, emplois, compétences requises : les postes en production sont en nombre très restreint, et réservés aux meilleurs : pas forcément des aquariophiles ni les plus grosses têtes, mais les plus performants, c'est-à-dire rapides et efficaces. Une expérience dans d'autres domaines aquacoles à forte technicité (écloserie) peut être intéressante. Il y a un potentiel important pour de nouveaux producteurs, et ils en vivront ou pas selon leurs compétences  
Il existe des emplois en aval ou en parallèle nombreux : animaleries, grossistes, création de bassins...



Dans tous les cas, la compétence principale est d'aimer ce que l'on fait et de chercher à le faire bien. Sinon, il ne faut pas travailler avec du vivant.

- **Conclusion** : Faut-il faire de l'aquaculture avec de l'argent ou de l'argent avec l'aquaculture ? La production de poissons d'ornement est soumise à une concurrence internationale ; c'est donc une compétition où il n'y a pas d'argent facile à gagner. Seuls les meilleurs gagnent et malheur aux vaincus ! Ce n'est pas un El Dorado, mais aucune forme d'aquaculture nouvelle ne l'a jamais été contrairement à ce que l'on a voulu croire ou parfois voulu nous faire croire...

Cela ne veut pas dire qu'il n'y a rien à faire, que les avantages comparatifs nous condamnent. Cela signifie que deux nouvelles optiques s'offrent à nous : soit faire de l'aquaculture sans argent, c'est possible mais cela s'appelle de l'aquariophilie et c'est un loisir, pas un métier. Soit faire de l'argent avec de l'argent, car pour développer une production rentable il ne suffit pas de savoir faire, il faut être performant, et cela nécessite des capitaux. Mais ces deux approches ne sont pas forcément incompatibles : une technique peut être mise au point à petite échelle puis être développée une fois bien maîtrisée. Malheureusement la modestie n'attire pas les subventions, qui lui préfèrent la prétention, avec les résultats que l'on connaît depuis 30 ans en aquaculture.

Il y a souvent un problème d'arbitrage dans l'entreprise entre l'idéal technique et l'idéal économique, par exemple entre deux associés dont l'objectif n'est pas le même.

Pour financer l'innovation, il faut avoir une entreprise qui tourne à côté, car elle prend du temps avant d'être rentable.

**Cl. Denoue**, enseignante ESC : les banques suivent-elles ? Ont-elles des gens qui connaissent le secteur ?

**G. Bonno** : j'ai un banquier qui a une connaissance de l'élevage de rongeurs, il est très ouvert. Les Chambres d'Agriculture et l'administration sont réticentes par rapport à la production d'ornement. Il faut que les professionnels se rapprochent de la profession agricole. Le problème de la qualité d'eau en salmoniculture est aussi aigu qu'en agriculture, mais ils n'ont pas un lobby pour les défendre.

**Après-midi :**

### **Intervention de Didier Dutertre, du Comptoir du Poisson Exotique (importateur et grossiste)**

Il y a trente ans, les poissons pour aquarium étaient prélevés dans le milieu naturel en Asie.

Actuellement, ils font l'objet d'élevage. **Question** : pourrait-on reproduire ce modèle chez nous ?

Cela dépend d'éléments techniques et économiques. Les fermes asiatiques font beaucoup de tris de façon à obtenir des poissons calibrés ; elles peuvent se le permettre car elles emploient beaucoup de main d'œuvre, celle-ci étant très peu chère. Ce sont des fermes très simples, il n'y a pas de carrelage. Le coût énergétique est très faible, le climat étant chaud. Ces fermes produisent en quantité des guppys, des plathy... chacune produit 3 à 4 variétés de poissons.

L'exportateur qui fournit l'Union Européenne doit donc collecter les poissons sur de nombreuses fermes pour constituer sa gamme, sur des plates-formes comme Singapour. Il s'occupe des documents et formalités d'exportation, du fret aérien et de la douane ; ce service lui rapporte beaucoup tandis que les fermes, qui ne peuvent exporter directement, sont bien moins aisées.



Certains exportateurs stockent puis expédient, d'autres envoient directement les poissons sans packaging particulier.

Le Transshipper reçoit les poissons à l'aéroport. Il doit choisir son fournisseur, selon le prix, la qualité, la diversité des espèces proposées, le savoir-faire à l'expédition. Il s'occupe de l'acclimatation et de préparer les commandes pour la revente chez les détaillants. Les fermes qui ne savent pas respecter les normes sont condamnées à vendre sur place sur les marchés locaux.

#### Évolution du marché français :

Il y a trente ans, on vendait des poissons d'aquarium chez des magasins spécialisés de centre-ville, tenues par et pour des passionnés qui cherchaient la variété et la rareté.

Dans les années 80, les jardinerie ont voulu rentabiliser l'hiver, une saison creuse pour elles, et ont ouvert un rayon animalerie. Ce phénomène a abouti à des structures plus importantes dirigées par des gestionnaires qui ont eu pour objectif la normalisation du produit et ont porté attention au prix. Au fil du temps, le poisson a été traité de plus en plus comme un produit manufacturé. Il est devenu essentiel d'éviter les morts, car ils représentent une démarque qui est reportée sur les fournisseurs, ce qui oblige à la qualité.

Il y a trente ans, on communiquait par télex, c'était très lourd. Un courrier vers l'Asie demandait une semaine de délai et autant pour la réponse. Il était difficile de trouver des contacts, c'était l'aventure. Actuellement, tout se fait par internet : d'un clic, on trouve les adresses de tous les fournisseurs possibles et on reçoit une réponse par mail dans le quart d'heure. C'est moins vrai pour les eaux froides.

Remarque de **Rémi Plouhinec**, producteur (La Ferme de Corail) : Internet est de plus en plus utilisé même par le consommateur. On y trouve un choix très important à des prix intéressants, ce qui fait du mal aux petits magasins.

**Fr. Ruauld** : ce n'est pas vrai pour le guppy.

**R. Plouhinec** : en Belgique, il y a une grande surface où on peut trouver une grande diversité de corail.

**D. Dutertre** : Peut-on imaginer de produire en France et de concurrencer l'Asie ? Au niveau technique, peut-être : le savoir-faire se constitue, on sait produire les koï et les poissons rouges, des coraux, des poissons marins ; mais produire en masse, c'est différent : il faut alimenter le marché, être capable de faire en peu de temps 100 000 plathys jaune et rouge, du poisson standard avec une qualité constante. On peut cependant imaginer de le faire : les fermes asiatiques sont confrontées à un problème financier, car si elles sont simples c'est l'exportateur qui prend la marge, et le fret vers l'Europe coûte cher. Le nombre d'intermédiaires entre la ferme et le consommateur mange de la marge ; un contact direct entre producteur français et vendeur pourrait donc être compétitif.

**R. Plouhinec** : en France, le délai d'importation est de 24 h : attention, s'il y a des retards tout le colis est mort en 48 h. Une transaction franco-française ne pose pas ce problème.

**D. Dutertre** : La difficulté n'est pas vraiment financière. Le magasin a besoin de différents produits, qui sont élaborés à différents endroits, ce qui pose le problème du coût du transport et de qui le paie. Quand on est producteur, vend-on à des grossistes, des magasins, des particuliers ? Lorsque j'achète aux grossistes, j'intègre les coûts, et je revends au magasin, qui ainsi n'a qu'un transport. Mais pour vendre au grossiste, il faut produire beaucoup !

**Delphine** (jardinerie Truffaut, Quimper) : on a beaucoup de fournisseurs, qui proposent beaucoup de choses. On préfère un arrivage fournisseur par semaine, regroupant tout les produits ; c'est plus facile que de gérer 20 personnes à la fois.

**D. Dutertre** : Il faut soigner son projet. En Asie, le producteur a un métier et ce n'est pas la commercialisation. C'est difficile d'être à la fois producteur et commercial (recherche de clients...). Et si le producteur embauche un commercial, ça augmente ses coûts. J'aime mettre en relation le



producteur de beaux poissons et le magasin. Ce qui plaide pour la production locale, c'est que la réglementation se durcit sur l'importation.

**Fl. Eugène**, enseignante en économie : comment gère-t-on le risque à l'importation ?

**D. Dutertre** : ce que fait Rémi c'est bien, il a peu de clients. Attention au seuil critique, le grossiste peut l'absorber. Je suis sceptique sur l'installation en production, mais Rémi l'a réussi.

### **Intervention de Rémi Plouhinec, producteur (La Ferme de Corail)**

Pour l'instant on a le temps ; on travaille avec des circuits différents, particuliers, grossistes, magasins, aquariums publics. On vend depuis un an, c'est encourageant. Ça s'est fait en Belgique mais les coûts n'ont pas été gérés et l'entreprise a coulé à cause du chauffage. **Nous avons réfléchi deux ans avant de réaliser le projet.** Il faut faire soi-même l'étude de marché. J'ai fait une formation animalerie à Merdrignac puis un BTS par alternance ; j'étais passionné d'animaux et d'eau de mer, dont je pense que c'est l'avenir. La vente de masse me rebutait. Mes clients sont des passionnés, qui ont les moyens (et en effet, c'est un hobby coûteux !). Johan Kergoat et moi, nous avons créé notre EARL le 14 avril 2008 ; elle comporte 4 actionnaires, 2 co-gérants ; nous sommes locataires d'anciens viviers à langoustes (bassins de 10 m<sup>3</sup> équipés de pompes, non utilisés depuis 20 ans) sur le port de Camaret (29). Mon associé s'occupe de la partie technique et des achats, et moi, de la production, de la comptabilité et de la commercialisation. Les banques n'ont que peu confiance dans le statut agricole. Si je me suis installé à Camaret, c'est pour pouvoir travailler au pays, et il y a une route pour la commercialisation (ce n'est pas le cas à l'Île de Sein !). Nous disposons de 3000 m<sup>2</sup> de cultures, coraux et roches vivantes.

Les locaux étaient en mauvais état au départ. La structure est faite de bacs empilés et les salles sont isolées sur toute la surface, autant qu'une chambre froide. L'éclairage produit une chaleur qui chauffe l'eau (ce à quoi on n'avait pas pensé : on avait acheté des radiateurs, qui du coup ne servent pas). On optimise l'éclairage : le corail est une plante qui fait de la photosynthèse.

La roche vivante est une alternative à la roche sauvage (pêchée en eau de mer, alors que l'eau douce c'est de l'élevage... il y a des choses à faire), et elle est exempte de parasites. Elle forme à la fois un décor et un équipement de filtration biologique. C'est très cher en magasin : 11 euros le kg, et il en faut 10 kg pour un aquarium de 100 l. Or la pierre est plus importante que le corail pour le récif, et on l'explose à la barre à mine ! De plus, produire localement signifie qu'il n'y a pas de transport. Le support est de l'aquaroches : un céramiste a fait une erreur en voulant produire du carrelage, il a obtenu un gros pâté avec une très bonne porosité qui permet la colonisation par les bactéries. Le céramiste en propose depuis 15 ans, mais elle est sèche : il ne peut la stocker en mer à Poitiers ! Je la reçois et je la trempe 6 mois pour en faire une roche de culture (elle devient rose lorsqu'elle est colonisée). J'ai de la demande pour la roche plus le corail. Mais il est difficile de changer la mentalité des acheteurs : la vieille génération ne veut que du sauvage !

L'avantage de travailler avec un pompage d'eau de mer est qu'il n'y a pas de filtration à réaliser, l'eau apporte du plancton naturel, ses paramètres sont constants et le renouvellement est permanent. Les inconvénients, c'est le risque de pollution, l'apport d'animaux non désirés, l'eau chargée en limon lors des fortes pluies et des tempêtes. Stériliser l'eau, c'est cher !

C'est un atout d'être à deux, ça aide à tenir quand les choses sont difficiles et on est complémentaires.

**R. Bonno** : la commercialisation valorise le produit. Attention, la rentabilité papier n'est pas la rentabilité réelle ; il faut prendre un pied de pilote. On fera 25 % du théorique au départ, puis peu à peu 50 % puis davantage.

**R. Plouhinec** : le banquier veut un prévisionnel ; il faut prendre les hypothèses les plus mauvaises.



**R. Bonno** : le producteur ne prend pas en compte sa main d'œuvre et ses charges ; mais **si on change d'échelle, attention au coût du salarié** ! Visez-vous le marché national, l'Union Européenne?

**R. Plouhinec** : la France, les DOM-TOM, des particuliers à l'export, mais surtout Paris. Il y a de la marge pour le développement : on fait 400 boutures par mois mais on peut en faire deux fois plus. Au début ce n'était pas facile avec la banque, elle n'avait pas de recul. Mais que le capital social de début soit élevé a été apprécié. De plus, on avait un lien avec Océanopolis, qui amenait de la crédibilité. La réglementation nous obligeait en théorie à traiter l'eau des bassins avant rejet ; or l'eau ressort plus propre qu'elle n'est entrée ! La DSV voulait un traitement à l'ozone, coûteux, il a fallu argumenter qu'il n'y avait pas de caulerpe dans les bassins. Ifremer fait des tests trimestriels. Les organismes mettent un long délai pour répondre, 6 mois pour une formalité. Or il nous a fallu rassembler diverses autorisations : le certificat de capacité d'élevage et de vente, l'établissement d'animaux non domestiques, l'autorisation culture marine, l'autorisation de pompage, l'autorisation de produire des animaux protégés par la convention de Washington ; tout cela a pris un an et demi à deux ans.

Nous proposons 140 espèces de corail ; en Allemagne, un producteur ne fait qu'une espèce et il gagne beaucoup d'argent. Il y a trois éleveurs en Allemagne, 4 ou 5 aux États-Unis. On a des espèces très rares et on les propose en permanence. L'Australie produit et vend très cher. Un corail vit des millions d'années. Ce qui est rare n'est pas nécessairement compliqué à produire. On compte proposer aussi autre chose que des coraux.

On ne peut pas proposer une activité de visite, du fait des règles de la DSV qui nous obligerait à des équipements de sécurité contraignants : le corail est « dangereux » ! Et je ne peux pas faire des visites gratuites qui prendraient sur le temps de production !

Les passionnés sont des collectionneurs, ils acceptent de venir sur place depuis Paris pour acheter des coraux. Il y a toujours de nouveaux aquariophiles ; le prix de l'aquariophilie d'eau de mer a beaucoup baissé.

**R. Bonno** : le nanoaquarium existe aussi en récifal.

**R. Plouhinec** : on a lancé un bac conçu pour l'eau de mer ; les gens passent vite sur du plus grand, 800 l.

**R. Bonno** : l'eau de mer est encore élitiste par rapport à l'eau douce, le développement n'est pas comparable.

**Fr. Ruauld** : c'est un milieu à part qui a de l'avenir si on passe par l'élevage.

**R. Plouhinec** : c'est une niche de passionnés comme les orchidées.

### **Intervention de Delphine (jardinerie Truffaut) :**

Mon parcours est le suivant : Bac S, 2 ans de formation en aménagement du littoral, licence pro en aquariologie pour trouver un emploi dans un aquarium public. L'animalerie ne m'intéressait pas. Mais j'ai dû me rabattre dessus car je ne trouvais pas ce que je voulais. Je travaille dans une structure importante : 150 m<sup>2</sup> sur les 6 000 du magasin. Il y a deux équipes, une s'occupe du vivant, l'autre de l'alimentation. Moi, je m'occupe du vivant, pas des croquettes. Les tâches : entretien des oiseaux, rongeurs, rayon aquarium (qui est ce que je préfère). C'est toujours la même chose, mais c'est nécessaire pour la santé des animaux : il faut maintenir la santé qu'on a exigée des fournisseurs. Une eau trouble, des poissons qui « pipent » à la surface, c'est choquant. Il y a une différence entre ce qu'on vend et ce qu'on souhaite vendre. Les espèces partent parfois dans de mauvaises conditions, en trop grand nombre dans un bac neuf malgré les conseils. Or les gens suivent leur idée et ils n'admettent pas la casse qui se produit ensuite, ce qui mène à des accusations



récioproques. Il faut expliquer... mais le client n'écoute pas.

**R. Plouhinec** : j'ai le même problème pour un corail mort ; mais le client qui réclame recule lorsqu'on lui demande de fournir la photo du squelette.

**Delphine** : il y a beaucoup d'aléas, ce que le client ne comprend pas. Il veut le remboursement des morts, c'est tout. C'est dur, mais il faut payer pour éviter qu'il aille se plaindre à la direction. On vend par passion, pas à des gens qui n'ont pas le temps ni l'envie de bien s'occuper des poissons. On a aussi des clients passionnés, et on apprend aussi avec eux.

**R. Plouhinec** : c'est une bonne école pour un producteur.

**Delphine** : le problème, c'est qu'une querelle avec un client gâche la journée. La clientèle veut de la qualité, des espèces variées, de la couleur et tout ça pour pas cher. On a 90 bacs et du choix, mais les clients se plaignent de ce qui manque. On ne va pas inventer des espèces pour leur faire plaisir !

**S. Orion**, enseignant technique : Y a-t-il une éthique dans le métier ?

**Delphine** : ça dépend. Il y a des passionnés aussi chez les vendeurs, mais la priorité dépend des choix du directeur du magasin. Certains fixent comme règle « il faut vendre telle marque à tel prix ». Ce n'est pas le cas à Truffaut Quimper. Beaucoup de gens écoutent les conseils, mais beaucoup aussi sont fixés sur une espèce et on ne peut pas refuser la vente.

**Fr. Ruauld** : il faut bien que les poissons meurent pour qu'on en vende plus, disent certains gérants d'animalerie. Certains ne sont pas là pour recevoir des colis, et les poissons meurent.

**Delphine** : Il existe une norme à respecter, mais certains acceptent des fournisseurs qui font mal leur travail.

**R. Plouhinec** : Botanic a une charte exemplaire sur l'eau de mer qui promeut l'élevage ; mais en fait il travaille avec quelqu'un qui pêche. On a le même problème pour nos roches vivantes.

**Delphine** : la charte fait bien sur l'enseigne, mais le respect dépend du magasin. Et personne ne vient contrôler.

**Fr. Ruauld** : les associations de protection des animaux font du lobbying ; la charte est un parapluie en prévention de leurs attaques. La DGAL réglemente le marché, le responsable de cabinet est membre de l'association de Brigitte Bardot ; s'ils veulent gêner une enseigne, ils le peuvent.

**Delphine** : je travaille avec des fournisseurs référencés, et ce n'est pas moi qui décide. Ainsi en Belgique il y a eu un accord entre 2 personnes pour référencer un fournisseur alors qu'il ne fournit pas de la qualité... et peu importe. Il y a même des erreurs sur les fiches conseil pour les clients, qui sont pourtant des garanties.

**Fr. Ruauld** : la charte de qualité Carrefour indique bien 3 kg de truite au m<sup>3</sup> d'élevage !

**S. Orion** : le bien-être animal est il réel ou de l'affichage ?

**Delphine** : c'est au bon vouloir de l'animalerie. Il est temps de s'inquiéter. La DSV passe, mais pas si souvent.

**D. Dutertre** : le décisionnaire est coupé du rayon ; l'animalier a la pression de son directeur et doit faire des choses qu'il ne souhaite pas. Avec Fr. Ruauld, on fait partie d'une association, l'OFFRA, où on essaie de travailler correctement.

**Fr. Ruauld** : j'ai déjeuné avec un patron de SPA, il s'inquiète des mammifères, pas des poissons. S'il y a un cas de rage, on réagit tout de suite !

**Question dans la salle** : est-ce facile de concilier l'animalerie et la vente ? Y a-t-il des commissions sur les ventes ?

**Delphine** : le directeur ne veut pas dépenser. On touche le SMIC au début, plus une prime d'objectif chez Truffaut, soit 100 euros de plus par mois. Mais on ne peut pas aller chercher les gens dehors pour leur faire acheter des poissons. Le risque, c'est que pour toucher plus on vende n'importe quoi à n'importe qui.

**R. Bonno** : la prime peut aussi dépendre de la démarque.

**R. Plouhinec** : l'animalier gagne rarement plus de 1 500 euros, prime comprise.



**Delphine** : le vendeur est payé à l'objectif en terme de volumes, le chef de rayon selon les marges du magasin entier. Mais on a revu ce système par rayon. On ne peut pas toujours intervenir sur le contenu du dépliant édité par le centre national Truffaut. On trouve parfois qu'il achète mal. Parfois on vous impose un fournisseur inconnu ; j'ai pu changer, car notre magasin est indépendant du fournisseur (ce n'est pas pareil pour les magasins Truffaut qui dépendent de la structure nationale).

**R. Plouhinec** : attention aux problèmes de prophylaxie.

**Delphine** : en plus, on est livré en quantité pour les promos, c'est la catastrophe assurée.

**D. Dutertre** : la centrale trouve son compte sur la négo, en percevant des marges arrières sur ses fournisseurs.

**Question dans la salle** : ne voulez-vous pas évoluer dans votre métier ?

**Delphine** : on ne peut pas : il n'y a que deux postes possibles, vendeur et chef de rayon.

**S. Orion** : on ne peut pas être promu directeur ?

**Delphine** : ce n'est pas possible ! C'est le responsable de la jardinerie qui est prioritaire, car c'est l'activité principale du magasin. Le marché est différent en Allemagne.

**R. Bonno** : c'est un problème pour l'ensemble de la filière : l'animalier est le commercial pour toute la filière, c'est un des points de blocage principaux.

**Delphine** : Si je ne suis pas là, on a vite un problème sur l'entretien et les commandes. L'animalerie fait 20 % du chiffre de l'entreprise mais elle reste à part, ce n'est pas le cœur de métier. La hiérarchie ne connaît ni ne comprend notre activité. On a de la confiance et de la liberté à Truffaut Quimper.

**D. Dutertre** : le vendeur fait tout, il peut emporter la clientèle. Il faut se faire entendre par le patron.

**Delphine** : il y a une fidélisation entre un client et un vendeur particulier.

**R. Plouhinec** : on sait ce que nos clients ont dans leur aquarium, on connaît leur prénom, c'est super important. Évoquer la marge en eau de mer en comparaison avec celle sur le poisson rouge peut donner de la crédibilité face au patron.

**Delphine** : c'est le cas chez nous : si je demande un matériel cher, le patron me fait confiance. Il y a de bons et de mauvais côtés à l'animalerie.

**Fl. Eugène**, enseignante en économie : Comment se passe le référencement ?

**Delphine** : c'est nous qui choisissons. Il faut respecter la charte et la marque de distributeur, mais on choisit les autres fournisseurs, au contraire d'autres Truffaut. J'aurais du mal à travailler dans un magasin d'enseigne nationale. On n'est limité que par le capacitaire.

**R. Bonno** : on a cherché à éviter d'avoir besoin de compétences dans les enseignes nationales : on limite les choix, on veut des robots payés au SMIC.

**Delphine** : j'ai pu négocier une augmentation. On départ, on disait aux gens « partez », maintenant on préfère garder une compétence : c'est dur de trouver des gens qualifiés, compétents et ayant le capacitaire.

**S. Orion** : c'est quoi, un bon animalier ?

**Delphine** : il doit avoir une passion pour les animaux. Pour un employeur, seul le chiffre d'affaires compte : le vendeur doit être docile avec le client et lui faire payer un maximum. Mais certaines entreprises se rendent compte de l'importance du conseil. On vend de l'inutile ; si le client est déçu, il est dégoûté de l'aquariophilie et il ne revient pas.

**R. Bonno** : une majorité de Français était intéressée par les aquariums il y a quinze ans.

Actuellement, la plupart disent non : c'est compliqué, les poissons meurent... On paie la facture de mauvaises pratiques commerciales.

**R. Plouhinec** : on ne doit pas tromper les clients, essayer de leur vendre un produit cher alors qu'un autre bon marché fait mieux l'affaire. Il faut faire comprendre aux dirigeants d'entreprise que la relation avec la clientèle est basée sur le long terme.

**S. Orion** : faites-vous des enquêtes de satisfaction ?

**Delphine** : sur l'ensemble du magasin seulement. C'est difficile de récupérer le mécontent, qui va



faire de la publicité négative.

**Fr. Ruauld** : on a repéré le phénomène par les enquêtes. Le prix est sorti comme argument, ce qui a mené à la guerre des prix. Actuellement, on entend « l'aquarium, c'est ringard », alors on fait du design et des nanoaquariums.

**Delphine** : plus l'aquarium est petit, plus il est difficile à maintenir, les gens ne s'en rendent pas compte.

**Fr. Ruauld** : les enquêtes c'est bien, mais la plainte « l'aquarium, c'est beaucoup d'entretien » a mené au produit « easy balance » de Tétra.

**Delphine** : les gens l'achètent, or il ne sert à rien : il faut tout de même changer l'eau.

**Fr. Ruauld** : le prix et la marge sont énormes, ça fait partie du marketing.

**Delphine** : ce n'est pas facile de faire changer d'avis les clients.

**Fr. Ruauld** : les niveaux de marge arrière en vivant sont faibles par rapport à l'inerte. Les fournisseurs paient pour être sur un tract.

**Delphine** : de plus, on n'a pas toujours de la qualité sur le tract. En fait, c'est n'importe quoi à pas cher.

**S. Orion** : quels sont les critères de choix pour un client en vivant ?

**Delphine** : ça dépend. On a fait du xypho avec promo et tout est parti, sans promo ça reste.

L'aquariophilie reste un luxe, et actuellement les gens cherchent le prix bas. Mais un bon conseil les fait revenir.

**R. Plouhinec** : les gens autour écoutent et ils achètent le même produit.

**D. Dutertre** : le patron entend si l'animalier défend son point de vue. La valeur de l'animalier est déterminante sur le chiffre d'affaires ; il faut défendre son travail et la marge réalisée. Un « bon », ça se sait, il trouvera meilleur ailleurs : on en a besoin, c'est un petit milieu et les gens se connaissent, on a un réseau.

**Fr. Ruauld** : c'est une possibilité d'évolution de l'animalier, de partir chez le grossiste. C'est là qu'on est payé, comme commercial.

**Delphine** : en animalerie, on est avec des animaux qu'on ne pourrait pas avoir chez soi. On apprend avec les collègues, sur d'autres animaux. Il faut savoir se remettre en question, adapter le conseil au client. L'équipe doit tenir un discours cohérent. Les connaissances c'est bien, mais il faut savoir les faire passer, se mettre à la place du client. Vos formations en aquaculture sont intéressantes, car c'est le plus difficile à apprendre. Les vendeurs qui sortent de formations vente en animalerie sont trop généraux ; les aqua sont plus faciles à former. Le fonctionnement est un peu différent entre animalier d'enseigne et jardinerie.

**Fr. Ruauld** : on est plus impliqué en libre service agricole (Magasin Vert) car on a la culture de s'occuper du vivant. Truffaut, c'est plus de la distribution. Animalys vend de la boîte de conserve. Les directeurs de Truffaut prennent des gens de la grande distribution pour gérer l'animalerie. En Magasin Vert, le patron connaît le produit.

**Fl. Eugène** : Quels sont les critères du recruteur ?

**Delphine** : l'expérience est la première chose. On veut quelqu'un de motivé, plus que quelqu'un de formé à la vente en animalerie ; ça se sent à l'entretien.

**R. Plouhinec** : sur la lettre de motivation, l'écriture ça compte, et l'expérience avant tout.

**Delphine** : on reçoit des lettres et CV décalés par rapport à l'emploi proposé.

**R. Plouhinec** : on a beaucoup de gens qui viennent de Bréhoulou dans le milieu.

**D. Dutertre** : il y a 15 ans, on n'avait pas d'animaliers. Actuellement, l'équipe est faite d'anciens aqua. La lettre doit être propre, une formation en aquaculture dans le CV, et l'envie de travailler doit se voir à l'entretien. Il faut comprendre le commerce. On fixera son choix sur celui qui apporte quelque chose de plus à l'entreprise.

**Fr. Ruauld** : je ne recrute que des aqua. On manipule du poisson ; je regarde l'expérience du CV. Il



faut donc mettre en valeur les stages et montrer qu'on sait se relever les manches : j'apprécie les jeunes qui ont fait une année en ostréiculture, car j'ai besoin de quelqu'un qui n'a pas peur de bosser.

**D. Dutertre** : on ne peut pas travailler de 9 h à 17 h seulement tous les jours ! Mais le travail est récompensé.

**Delphine** : le BTS est un bon avantage. Le Bac Pro en 3 ans sera-t-il aussi efficace qu'en 4 ? En tout cas, un Bac + 2 est un avantage.

**Fr. Ruauld** : on ne peut pas voir 90 candidats. Je reçois des CV de gens qui ont fait la fac, de la recherche en labo... Ce n'est pas ce que l'emploi demande.

**R. Bonno** : Pour optimiser la technique en aquario, avoir travaillé en salmoniculture, ou en écloserie et nursery est un atout, ces compétences sont transférables.

Les organisateurs et le public remercient les intervenants.

Fin de la journée.