

Ocqueteau

Le compromis pêche-famille

Le chantier Ocqueteau a assis sa réputation sur les pêche-promenade classiques, réalisant un bon compromis entre diverses utilisations.

Basé à Oléron (1), Ocqueteau est une référence dans le petit monde de la pêche-promenade. Fondé par Guy Ocqueteau en 1950, le chantier a pourtant déposé son bilan dans les années 1980. Repris, il a ensuite été rapidement cédé à Jeanneau qui a déposé, lui aussi, le bilan en 1995. Le groupe Bénéteau, qui décida alors de racheter Jeanneau, ne fit aucune proposition pour le petit chantier Ocqueteau.

C'est finalement le directeur financier de Jeanneau, Jean-Pierre Mellier, qui décida de se porter acquéreur de l'affaire qu'il dirige toujours avec sa femme. Un pari judicieux puisque l'entreprise, qui comptait 35 salariés il y a dix ans, en emploie aujourd'hui une centaine et produit près de 500 bateaux par an. Le chiffre d'affaires est passé dans le même temps de 3 à 12 millions d'euros, dont la moitié à l'exportation.

L'ancien directeur financier a su capitaliser l'image de marque de ce petit chantier, connu pour le comportement marin de ses carènes, et met aujourd'hui l'accent sur sa production 100 % française, alors qu'une partie de la concurrence sous-traite en Pologne. « Si on intègre tous les coûts induits, explique Jean-Pierre Mellier, on s'aperçoit qu'une production délocalisée n'est pas rentable lorsque, comme nous, on produit des petits volumes. Et ce serait aussi oublier que la vraie richesse du chantier, c'est le savoir-faire du personnel. » Chez Ocqueteau, tout est « fait maison », de la conception à la réalisation. « Et nous

restons très proches des utilisateurs, note le PDG. La force d'une PME réside sa réactivité. »

« Un pêche-promenade, c'est un compromis, explique François Sellier, directeur commercial d'Ocqueteau. C'est souvent l'homme qui est à l'origine de la décision mais c'est la famille qui achète, étant donné le budget engagé. » « Toute la difficulté, pour un petit chantier comme nous, est de respecter cette polyvalence tout en donnant à chaque modèle du caractère », ajoute Jean-Pierre Mellier.

(1) Le siège social et la production sont au Château-d'Oléron. Mais le service administratif et commercial est à Nantes.



Ancien directeur financier de Jeanneau, Jean-Pierre Mellier ne regrette pas d'avoir repris la barre d'Ocqueteau en 1995.

UNE GAMME VENDUE DANS LE MONDE ENTIER

Le cœur de métier de l'entreprise, c'est la gamme des timoniers, des pêche-promenade allant de 4,95 mètres à 9,75 mètres. Les modèles de 6,15 mètres à 7,50 mètres ont la préférence des acheteurs. Bien ancré sur ce marché, Ocqueteau ne néglige pas pour autant les créneaux voisins. Une gamme de « day-cruisers » (promenades à la journée) est proposée, ainsi qu'une gamme croisière. « Notre clientèle, fidèle, tend à monter en puissance, explique Jean-Pierre Mellier. Pour cette clientèle, plus riche et un peu plus âgée, nous avons lancé

des bateaux de 8,15 mètres à 9,75 mètres. »

A l'opposé, les open (des coques rapides, sans cabine, souvent propulsées par un puissant hors bord) ciblent plutôt les jeunes. Le côté sportif attire une clientèle de sportifs, pratiquant par exemple le ski nautique. Ocqueteau propose pour l'instant une gamme restreinte d'open, bien que ces bateaux très typés semblent de plus en plus prisés par les pêcheurs à la canne.

Une version très stable de l'open, doté d'un moteur inboard, a cepen-

dant trouvé un débouché inattendu à La Réunion : ces navires de 7 mètres, dotés de moteurs de 200 ch et capables de filer à 30 nœuds, ont séduit les professionnels de l'île, qui pêchent sur les dispositifs de concentration du poisson.

Si la pêche professionnelle reste assez anecdotique pour Ocqueteau, les ventes hors métropole sont monnaie courante. « Un bateau sur deux, principalement en Europe, reprend Jean-Pierre Mellier, qui dit aussi avoir vendu en Australie et au Groenland. C'est le miracle d'internet. »

Rhéa Marine

La pêche en première classe

On achète un Rhéa Marine sur un coup de cœur et le prix n'est pas le facteur déterminant.

Laisant à d'autres la grande série, Rhéa Marine s'est positionné sur la niche du pêche-promenade de luxe. Le slogan de l'entreprise, « la pêche en 1^{re} classe », ne laisse pas d'ambiguïté. « Nous ne nous battons pas sur les prix, concède Bertrand Danglade, le PDG du chantier. L'achat

d'un Rhéa est d'abord un coup de cœur. »

Un coup de cœur à 110 000 euros tout de même, pour un 7,50 mètres, modèle phare de la clientèle « pêche » du chantier, qui décline une gamme de huit navires de pêche-promenade, allant de 6,50 mètres à 11 mètres. Une

petite centaine d'unités très bien finies sortent chaque année du chantier de La Rochelle, qui emploie une cinquantaine de personnes. La coque semi-plante en polyester, qui peut bénéficier au maximum d'une motorisation de 280 ch, peut atteindre les 28 nœuds.

Les lignes des Rhéa rappellent indéniablement les bateaux de pêche professionnels. On peut circuler aisément et en sécurité autour de la cabine. Le bateau peut être équipé de porte-cannes, de doubles commandes moteur, d'un trawling valve pour la traîne et est doté d'un coffre à poisson isolé, pouvant servir de vivier.

Le confort de l'équipage est loin d'être négligé. Deux couchettes, un petit évier et un réchaud, un WC et de nombreux rangements permettent d'utiliser ce navire de façon assez polyvalente. « Pour ce type de bateaux, les mots-clés sont pêche et famille, rappelle Bertrand Danglade. 70 % de notre clientèle est retraitée ou proche de la retraite. En général, des gens aisés, qui ont déjà eu des bateaux et veulent se faire plaisir en achetant un Rhéa. »

L'essentiel des clients est situé en Bretagne mais les ventes progressent de plus en plus en Méditerranée. Environ 30 % de la production part à l'export. L'Espagne et la Suède sont les plus demandeurs mais l'Italie, la Norvège, les Pays-Bas et bientôt les États-Unis importent des Rhéa.

Ce créneau du pêche-promenade de luxe semble porter puisque le chantier, depuis sa création il y a 10 ans, « a connu en permanence une progression à deux chiffres, selon son PDG, qui estime que cette croissance va durer avec l'arrivée attendue du papy-boom. »

On est donc assez loin de la problématique des chantiers visant la pêche professionnelle, actuellement dans l'incertitude. Rhéa Marine, qui a produit récemment une coque de 11 mètres pour un professionnel de Marseille, n'entend pas se diversifier dans ce domaine. Le chantier reste sur le créneau de la plaisance et profite des vents portants, tout en gardant à sa production le côté artisanal et haut de gamme sur lequel il a bâti son image de marque et sa stratégie commerciale.



Les lignes des Rhéa, comme ces navires à Saint-Martin-de-Ré, rappellent les bateaux de pêche professionnels.