

NOTRE AVENTURE, C'EST AUSSI LA VÔTRE

Transform to Perform

2017-2018



GROUPE  BENETEAU

Sommaire

REPÈRES - GROUPE BENETEAU

Gouvernance	3
Chiffres-clés	4-5
Plan stratégique	6
Interview des Présidents	8-9
Panorama produits 2017-2018	10-11

TALENTS

Recrutement	13
Développement	14-15
Fondation d'entreprise Beneteau	16-17

BATEAUX

Chiffres-clés	20
Point de vue externe	21
Performances	22-23
Success Story	24-25
Nouveaux modes de consommation	26-27
Environnement / Croissance	28-29

HABITAT

Chiffres-clés	32
Point de vue externe	33
Stratégie	34-35
Success Story	36-37

Acteur mondial des industries nautiques & leader européen de l'habitat de loisirs

À travers ses 17 marques et services d'excellence, le Groupe Beneteau a développé des compétences et des savoir-faire uniques dans l'univers du nautisme et de l'habitat de loisirs.

Fort d'une présence industrielle internationale et d'un réseau commercial mondial, le Groupe compte un effectif de 7 400 collaborateurs.

DE 1884 À AUJOURD'HUI

Le chantier familial Bénéteau a su évoluer au gré des décennies, de la pêche à la plaisance, et s'est diversifié dans d'autres secteurs industriels (habitat de loisirs et services).

2

ACTIVITÉS

BATEAUX
ET HABITAT
DE LOISIRS



MARQUES ET SERVICES



La gouvernance

Le Groupe Beneteau est une société anonyme à Directoire et Conseil de Surveillance. Cette organisation lui permet de distinguer les fonctions de gestion et de contrôle dévolues à chacune de ces deux instances.

LE DIRECTOIRE

Il assure la direction du Groupe et ses membres sont désignés par le Conseil de Surveillance. Le Directoire est constitué de 2 membres :

Hervé GASTINEL
Président du Directoire
et Directeur général
de la division Bateaux

Christophe CAUDRELIER
Membre et Directeur
financier du Groupe



LE CONSEIL DE SURVEILLANCE

Le Conseil de Surveillance a pour mission d'exercer un contrôle sur la gestion, les affaires générales et les activités de la société. Il est également investi d'une mission de conseil auprès du Directoire. Il est constitué de 7 membres et 3 censeurs :

Yves LYON-CAEN
Président du Conseil de Surveillance

Christian DE LABRIFFE
Censeur

Jean-Pierre GOUDANT
Considéré comme membre indépendant

Anne LEITZGEN
Considérée comme membre indépendant

Annette ROUX
Membre

Claude BRIGNON
Considéré comme membre indépendant

Catherine POURRE
Considérée comme membre indépendant

Luc DUPÉ
Censeur

Louis-Claude ROUX
Vice-Président

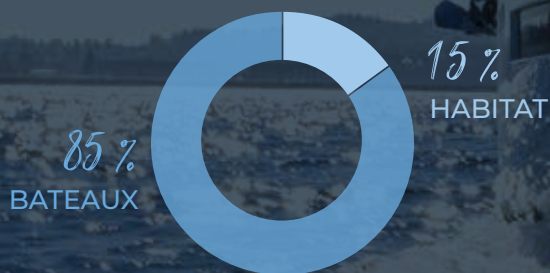
Sébastien MOYNOT
Représentant BPI France,
Censeur

Une croissance sans frontières

CHIFFRE D'AFFAIRES

1 287,20 M€

Variation à taux
de change constant (TCC) **+ 8,5 %**



1 093,7 M€
+ 9 % à TCC

193,4 M€
+ 5,8 % à TCC

RÉSULTAT NET (PART GROUPE)

61,3 M€

Variation **+ 2,7 %**

INVESTISSEMENTS

81,3 M€

Dont développement produit

42,4 M

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

87,6 M€

Variation à TCC **+ 15,3 %**

Bateaux **73,1 M€** **+ 6,9 % à TCC**

Habitat **14,5 M€** **+ 116,5 % à TCC**

ENDETTEMENT NET SITUATION DE CASH POSITIF

161,9 M€ **+ 47,7 %**

MARGE BRUTE D'AUTOFINANCEMENT

121,2 M€

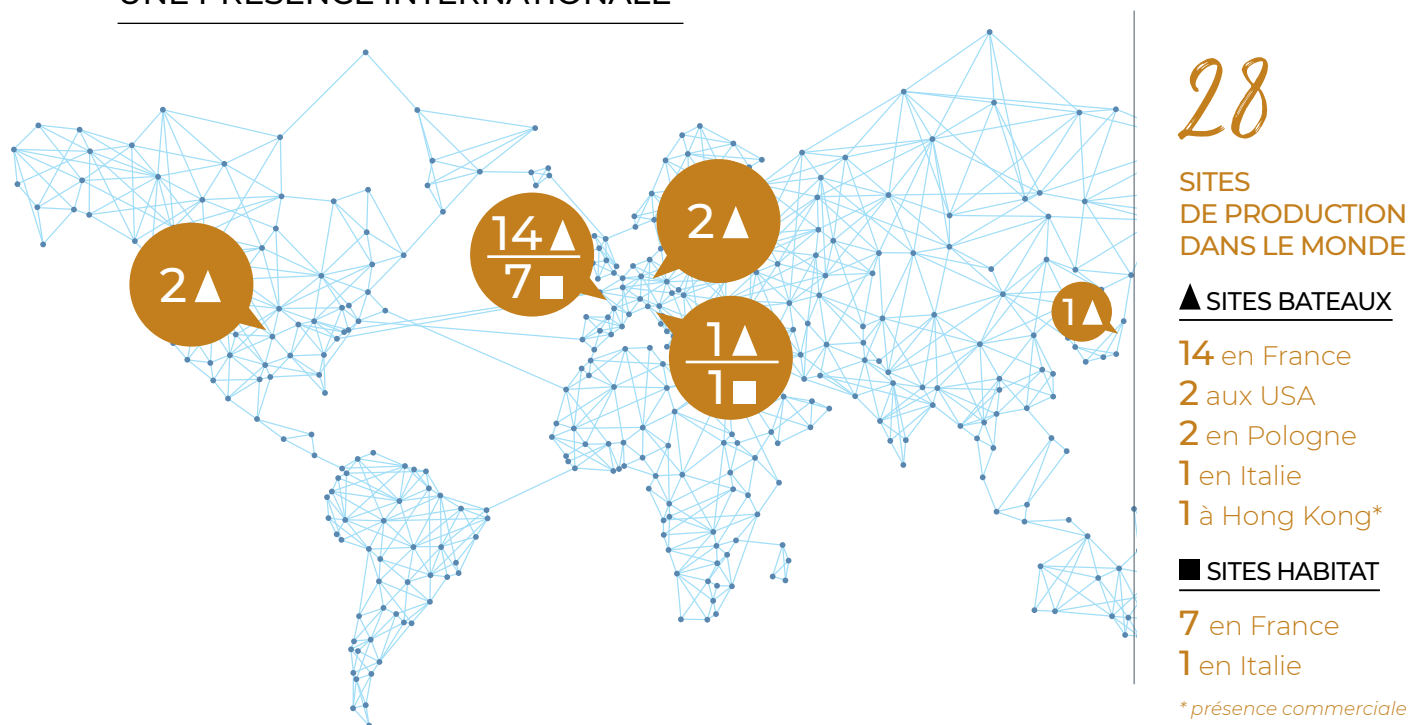
Variation **- 7,7 %**

EBITDA*
bateaux **135,1 M€** **+ 4,5 % à TCC**

EBITDA*
habitat **17,7 M€** **+ 40,4 % à TCC**

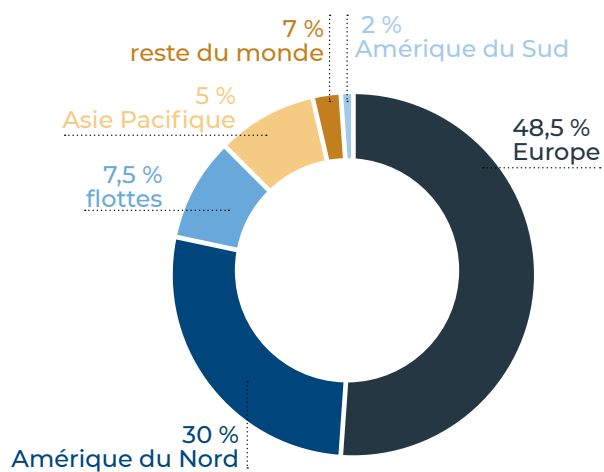
*EBITDA: Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization; soit le résultat opérationnel retraité des dotations/reprises de provisions pour risques et charges et dotations aux amortissements. Voir rapport financier - Rapport de gestion du Directoire - Point 3 - Structure financière.

UNE PRÉSENCE INTERNATIONALE

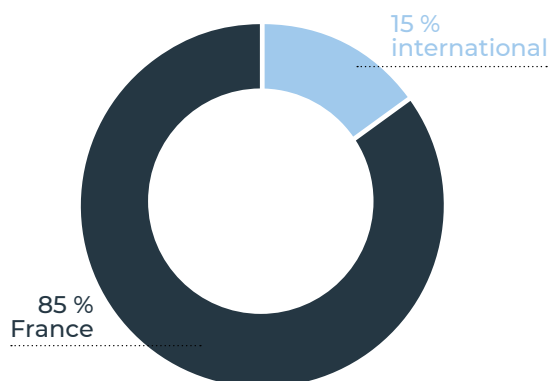


RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DU CHIFFRE D'AFFAIRES

Bateaux



Habitat



7 379
COLLABORATEURS
DANS LE MONDE



5 326
COLLABORATEURS
EN FRANCE



2 053
COLLABORATEURS
À L'INTERNATIONAL

Transform to Perform

2017 2020

Déployé en 2017, le plan Transform to Perform fixe le cap stratégique du Groupe Beneteau à horizon 2020.

Dans un contexte exigeant de reprise, le Groupe Beneteau doit gagner en performance opérationnelle malgré la complexité croissante du plan produit.

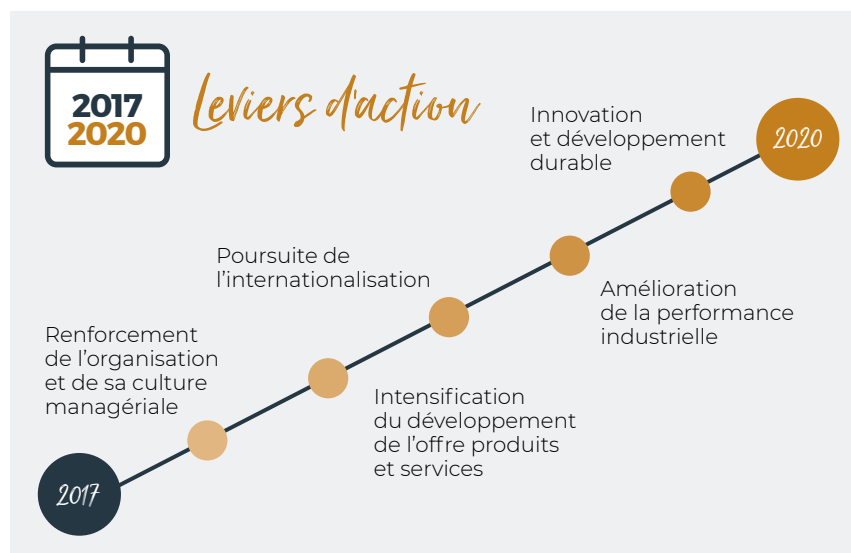


Ambition

Dans un environnement économique et sociétal changeant, Transform to Perform engage l'ensemble des collaborateurs, des fournisseurs, des concessionnaires et des partenaires du Groupe dans la recherche d'une croissance durable et rentable, en France et à l'international.



Levers d'action



Objectifs 2020

LEADERSHIP

Leadership moteur tout en conservant le leadership mondial de la voile

OFFRE

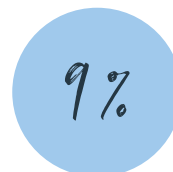
Innovante et complète, l'offre bateaux et habitat de loisirs est soutenue par une gamme élargie de services

Chiffre d'affaires de l'ordre de 1,5 milliard d'euros



EXCELLENCE INDUSTRIELLE

Fort d'une base industrielle mondiale, les sites de production opèrent selon les principes du World Class Manufacturing et bénéficient des apports de la transformation digitale.



ROC* à TCC de 8,5 % à 9 % de l'ordre de 130 millions d'euros



Trésorerie cumulée de 200 à 250 millions d'euros sur la période 2017-2020

*Résultat Opérationnel Courant



Grand
Angle



Interview des présidents



« Cette année, nous avons réalisé deux acquisitions, lancé la plateforme Band of Boats et deux boat clubs. »

Qu'est-ce qui vous a donné le plus de satisfaction cette année ?

Yves Lyon-Caen « Une nouvelle année de forte croissance rentable, la 4^e, avec une progression du chiffre d'affaires de la division Bateaux de 9%, supérieure à la croissance du marché. »

Hervé Gastinel « Le Groupe a su faire face au défi de la croissance en servant tous ses clients, aussi bien dans le mobil-home (+11%) que dans le bateau (+9%). Pour cela, il a fallu recruter, former et intégrer plus de 500 collaborateurs en CDI tout en aug-

mentant les cadences de nos usines et l'agilité opérationnelle de nos fonctions support. La saison 2017-2018 a aussi été une année de croissance externe avec deux acquisitions en Europe de l'Est et le lancement de la plateforme digitale Band of Boats. »

« Le Groupe a su faire face au défi de la croissance. »

Hervé Gastinel
Président du Directoire

L'annonce du Plan 500 CDI a marqué les esprits en 2018 par son ampleur dans une filière dont les métiers sont moins connus. Qu'est-ce que cela vous inspire ?

H.G. « L'attractivité des entreprises ne se mesure plus seulement au sein d'une même filière industrielle mais à l'échelle des territoires. Recruter est devenu, paradoxalement en France, une vraie difficulté qui exige la mobilisation de toutes les énergies. Deux facteurs sont essentiels à cet égard : la formation et la qualité de ce que l'on appelle « la marque employeur ». Le Groupe a lourdement investi sur ces deux axes. »

Y.L.C. « L'écho donné au plan de recrutement du Groupe souligne d'abord que l'industrie nautique fait à juste titre rêver. Mais il exprime aussi en creux le besoin que nous avons de mieux faire connaître et comprendre nos métiers. La websérie #NosMetiers est une première réponse. »

“ Le Groupe travaille à réduire l’empreinte environnementale de ses process et de ses produits. ”

Le changement climatique est une préoccupation pour beaucoup de citoyens, d’industriels et de politiques. Que fait le Groupe Beneteau à ce sujet ?

Y.L.C. « Le Groupe travaille résolument à la réduction des émissions de gaz à effet de serre de ses process et de ses produits, en particulier en améliorant sans cesse les carènes et les performances moteur de ses bateaux. »

H.G. « Au-delà du changement climatique, je dirais que l’industrie nautique doit encore fortement progresser dans la prise en compte de son empreinte environnementale. Au sein du Groupe Beneteau, l’ensemble des sites de la division Bateaux en Vendée sont certifiés ISO 14001 et ISO 50001. Nous avons par ailleurs mis en place un comité de pilotage de notre management environnemental autour de 6 axes, avec une priorité donnée à l’écoconception et à la mise en place de la filière de déconstruction. »

Avec déjà 10 marques dans sa division Bateaux, le Groupe a bouclé deux acquisitions (Seascope et Delphia) et lancé sa seconde marque de catamarans Excess. Pourquoi ?

H.G. « Le Groupe poursuit sa stratégie de développement sur l’ensemble

des axes de l’offre de bateaux de plaisance en composite. Il est ainsi le seul au monde à intervenir sur tous les segments du marché en voile et moteur, monocoques et multicoques, de 4 à 30 mètres. Ces développements permettent de nous renforcer sur les créneaux des petits voiliers rapides et polyvalents (Seascope), sur celui des bateaux de lac et de rivière ainsi que des hors-bord (Delphia) et enfin, sur le marché très porteur des catamarans. »

Y.L.C. « Les deux acquisitions répondent à des objectifs différents : l’acquisition de Seascope recrée une forte présence du Groupe sur le segment voile performance de 15 à 35

“ L’industrie nautique fait à juste titre rêver. ”

Yves Lyon-Caen
Président du Conseil
de Surveillance

pieds. Avec Delphia, nous renforçons nos capacités de production après 4 années de forte croissance. La création de la marque Excess répond à la nécessaire segmentation de notre offre sur le marché des catamarans, marché dont la taille a doublé au cours des 10 dernières années. »



Des marques ambitieuses

38 nouveautés bateaux



Beneteau Gran Turismo 50 équipé du SHIP CONTROL



Jeanneau SUN ODYSSEY 490



Lagoon 50



CNB 66



Prestige 630 S



Monte Carlo Yachts 96



PANORAMA PRODUITS 2017-2018



Glastron GTD 225



Four Winns Vista 355 Coupe



Wellcraft 352 Fisherman



Scarab 255 ID



IRM



O'HARA



Coco Sweet



• **Monte Carlo Yachts** •
fête ses 10 ans



• **Seascope** •
rejoint Beneteau



• **Delphia** •
rejoint le Groupe



REPORTAGE

Talents

2017 2018

FORMATION & TRANSMISSION

Recruter, former et faire évoluer :
cette année a mobilisé toutes les énergies
pour faire de nos talents les piliers d'une
croissance durable.

Plan 500 CDI : pari tenu !

Plus de 500 nouveaux collaborateurs ont rejoint les équipes du Groupe Beneteau en France, renouvelant ainsi 10 % des effectifs. Retour sur cet ambitieux plan de recrutement qui se poursuit en 2018-2019.

Annoncé en septembre 2017 lors du Grand Pavois de La Rochelle, le Plan 500 CDI avait marqué les esprits par son envergure, la diversité des postes concernés et l'offre directe de contrats à durée indéterminée (CDI).

Après plusieurs mois de campagnes, les efforts des équipes RH et de leurs partenaires de recrutement ont porté leurs fruits : le 500^e contrat fut signé en mai 2018, couronnant de succès le plan le plus important qu'aït connu le groupe.

Hené Gastinel

Président du Directoire,
revient sur l'origine du plan :

« Renforcer l'organisation était et reste indispensable pour répondre à la croissance de nos activités aussi en CDI ! »



« J'ai engagé le Groupe Beneteau dans le plan Transform to Perform, dont les talents sont l'un des 3 piliers permettant d'assurer une croissance durable au Groupe et d'atteindre nos objectifs. Renforcer l'organisation était et reste indispensable pour répondre à la croissance de nos activités Bateaux et Habitat de loisirs pour assurer la transmission des savoir-faire propres à nos métiers dans une phase de transition générationnelle et pour contribuer à la transformation managériale en cours. »

« Les équipes ont organisé des journées dédiées à l'alternance, aux étudiants, aux opérateurs, aux ingénieurs. Elles ont recruté sur les salons, prospecté les régions proches de nos sites, et tous ces efforts ont payé. »

Corinne Margot

DRH Groupe

« Les équipes ont déployé une énergie extraordinaire pour réussir ce plan. »



L'aventure continue...

PLUS DE 650 RECRUTEMENTS EN CDI SONT PRÉVUS POUR L'EXERCICE 2018-2019, DONT PRÈS DE 490 CDI EN FRANCE ET PLUS DE 160 À L'INTERNATIONAL. LES DISPOSITIFS DE FORMATION ET D'INTÉGRATION DES NOUVEAUX COLLABORATEURS SONT RENFORCÉS SUR L'ENSEMBLE DES SITES, EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL.

Retrouvez nos offres sur
www.beneteau-group.com/nous-rejoindre/

Construire des parcours professionnels au sein du Groupe

Promouvoir l'évolution professionnelle et la progression des carrières en interne est une des promesses fortes que peut offrir un grand groupe. Cela amène de très belles opportunités pour les collaborateurs.

“ Dans la fonction développement RH on construit des parcours professionnels. À chacun de trouver la voie qui lui correspond le mieux. ”

Clémence Douillard
Responsable développement RH
chez SPBI



Lorsque fin 2017 le bureau d'études bois de la filiale vendéenne SPBI identifie des besoins de recrutement pour accompagner ses nouveaux produits, la recherche de candidats s'est tournée vers les ressources internes. Quatre postes de techniciens développement bois ont été proposés aux collaborateurs en usine.

Les compétences demandées portaient sur des bases techniques et

informatiques. Une mobilité géographique sur deux secteurs de SPBI était également requise.

Quarante-trois candidatures ont ainsi été étudiées, testant les aptitudes informatiques et les personnalités des postulants jusqu'au choix final. Après un mois de formation sur les outils informatiques, les candidats retenus ont pris leurs nouvelles fonctions au sein du Groupe en début d'année.

“ D'autres évolutions au sein du bureau d'études seront désormais possibles pour ces nouvelles recrues dans les années à venir. Nous espérons reproduire cette expérience réussie dès que de nouvelles opportunités de postes se présenteront. ”

Christophe Marionneau
Responsable du pôle bois
et aménagement

“ C'est une richesse pour le bureau d'études d'accueillir des personnes expérimentées en production. ”

Sébastien L'Hours
Pilote projet conception bois

La formation au cœur du savoir-faire et du savoir-être

Pour développer le savoir-faire technique, l'efficacité managériale et renforcer la sécurité, le Groupe Beneteau bénéficie d'un atout de valeur : la formation interne. Initié en Vendée en 2012, le dispositif est désormais actif à Bordeaux, aux États-Unis et en Pologne.

“ Les métiers de la construction nautique souffrent d'un déficit de formations initiales et continues, aussi bien en France qu'aux États-Unis ou encore en Pologne. ”

Corinne Margot
DRH Groupe

« Le directeur du site de Marion en Caroline du Sud m'avait contacté car il constatait des écarts entre les méthodes développées en France et leur pratique aux États-Unis » se souvient Pierre Scherer, responsable du centre de formation interne du Groupe. C'est ainsi qu'est venue la volonté d'étendre le dispositif de formation interne à l'ensemble des sites de production dans le monde.

Afin de proposer une offre de formation au plus près des besoins de la production, Construction Navale Bordeaux a ouvert en décembre 2017 une école de formation interne, en collaboration avec le centre de formation interne de Vendée. Trois formateurs qui sont d'anciens opérateurs, dispensent les formations techniques dans les domaines du moulage, de l'assemblage et de la sécurité. Leur public se compose tout autant des collaborateurs en CDI que des intérimaires. Son champ d'intervention continuera de s'étendre avec l'arrivée de 2 nouveaux formateurs en 2019. En Pologne, le centre de formation créé en janvier 2018 a concentré ses actions sur la formation pré-recrutement de nouveaux opérateurs afin de faire face aux besoins croissants de production et à la mise en exploitation des nouvelles

capacités de production. Cent dix opérateurs ont été formés pendant 20 jours par les deux formateurs permanents, anciens chefs d'équipe d'Ostroda Yacht. Cinquante-neuf d'entre eux ont intégré le site à l'issue de leur formation.

Aux États-Unis, le site de Cadillac a lancé en mai 2018 le Groupe Beneteau Marine University. Animées par 9 formateurs internes, les formations couvrent l'ensemble des métiers de production. En Caroline du Sud à Marion, le centre de formation propose 40 modules identifiés comme prioritaires, qui ont été conjointement développés avec le centre de formation de Vendée. Les formations sont données par des technical guides, des opérateurs en poste qui ont la tâche de transmettre leur savoir-faire en salle de cours mais aussi sur le terrain. Elles s'adressent aux nouvelles recrues et ont lieu durant les 4 premiers jours de leur intégration sur le site de production.

Au-delà de sa dimension RH, la formation permet sur le plan industriel de faire converger les process et les méthodes de construction des bateaux, un aspect essentiel à l'heure des transferts de production entre l'Europe et l'Amérique du Nord.

Chiffres-clés

Vendée, France

2 507
personnes
formées

469
habilitations
« métiers à risque
qualité » délivrées

100
thèmes de formation,
8 formateurs

Bordeaux, France

1 200
heures
de formation

3
formateurs, bientôt
5 formateurs

États-Unis

Cadillac,
Michigan,
60 nouvelles
recrues
formées

Marion,
Caroline du Sud
40 modules
de formation

Ostroda, Pologne

110
personnes
en formation
pré-
recrutement

59
embauches
réalisées post-
formation

2
formateurs

“ C'est très gratifiant de voir à quel point la formation interne contribue à l'amélioration de la qualité et de la sécurité. Elle permet à la fois d'intégrer les nouvelles recrues et de faire monter en compétences nos collaborateurs. ”

Pierre Scherer
Responsable du centre de formation interne du Groupe

Portraits de talents

2017 2018

Du soutien financier et logistique au soutien moral, la Fondation d'entreprise Beneteau met tout en œuvre pour encourager l'émergence de nouveaux métiers, de nouvelles initiatives et de nouvelles performances. Elle organise son action autour de grands axes comme la protection de l'environnement, l'aide à la création de nouvelles compétences et l'innovation dans le nautisme et l'habitat. Rencontre avec les talents qui ont brillé en 2017-2018.



Benjamin Dutreux

“ Cette formation va au-delà de la simple performance sportive. ”

Jeune skipper devenu expérimenté. Sa première place en 2015 au classement bizuth du Championnat de France Élite de Course au Large en Solitaire sur le circuit Figaro Beneteau avait prouvé le bien-fondé de l'approche formation du Team Vendée. Depuis il est devenu le skipper expérimenté du Team et partage son expérience avec les nouvelles recrues.

« J'ai été le premier à avoir la chance de participer à la Solitaire avec l'équipe Team Vendée en 2015. J'ai vécu le lancement de l'association. J'avais travaillé pendant 5 ans auparavant dans une société et lorsque je me suis dit que j'allais tenter ma chance dans la course au large, c'était clairement une réelle opportunité pour moi en tant que jeune skipper vendéen de me lancer avec de bons moyens, avec toutes les cartes pour pouvoir bien faire. Cette formation va au-delà de la simple performance sportive. Une fois que l'on est sur l'eau et que l'on régate en essayant d'avoir la meilleure performance possible,

c'est vraiment la dernière part du gâteau. En amont il faut réussir à monter son projet, trouver des partenaires, gérer ses budgets, ses financements, son équipe... Tous ces aspects indispensables en dehors de la météo et de la préparation sportive et technique. Pour faire fonctionner un projet sportif c'est avant tout une vraie entreprise. Le fait que la Fondation Beneteau soit liée au Team Vendée est très intéressant et crée des échanges d'expérience pour des jeunes qui ont des profils autres que navigateurs, comme des profils de techniciens par exemple ».

Thomas Cardrin

Un projet sportif bien préparé pour performer. Ayant rejoint le Team Vendée en 2018, Thomas Cardrin termine à son tour 1er bizuth du Championnat de France Élite de Course au Large en Solitaire, confirmant l'excellente préparation qu'apporte le Team Vendée à ses élèves.

« En rentrant de mon expérience de la Coupe de l'America j'ai été appelé par le Team Vendée pour être Boat Captain du Figaro Beneteau 3 pour le compte du Groupe Beneteau. Ce fut d'abord une expérience professionnelle avec la mise au point du bateau à Saint-Gilles-Croix-de-Vie. Cela m'a permis de travailler sur ce nouveau bateau qui à mon avis va beaucoup faire parler de lui dans les années à venir ! Le Team Vendée m'a offert une belle opportunité de m'exprimer en tant que marin et coureur au large. Ce projet bien ficelé avec un budget, un bateau, un coach, une structure d'entraînement intensive m'a aidé à réaliser au final une

belle performance sur la Solitaire. J'étais déjà en tant que professionnel dans le monde du nautisme depuis une dizaine d'années. J'ai toujours adoré la technique, les bateaux de course, jusqu'à en faire mon métier. Cette expérience supplémentaire dans mon cursus m'a donné la possibilité de m'exprimer non plus seulement en tant que technicien mais aussi en tant que marin. J'ai pu prouver qu'à part mes compétences techniques, je sais aussi naviguer. Cela me donne une légitimité dans mes propos lorsque je m'exprime notamment sur la performance d'un bateau, mon avis a plus de poids avec ce tampon Solitaire du Figaro dans mon CV ».



“ Ce projet bien ficelé avec un budget, un bateau, un coach, une structure d'entraînement intensive m'a aidé à réaliser au final une belle performance sur la Solitaire. ”

www.teamvendeeformation.com

L'école des Glénan

La transmission au cœur du projet. En 2018, la Fondation d'entreprise Beneteau a décidé d'accompagner pendant trois ans le Fond Glénans Avenirs autour de trois sujets sociétaux : l'éducation, le développement durable et la sauvegarde du patrimoine commun.

« Nous sommes avant tout une école de voile, mais nous avons un projet humaniste visionnaire qui a pour but de 'faire société' ensemble. Notre enjeu aujourd'hui c'est de conserver, développer ce projet en réfléchissant à la façon de mettre en œuvre des déclinaisons contemporaines permettant de répondre à de vrais enjeux de société. »

“ Nous voyons
Les Glénan comme
un vecteur de transmission,
une valeur vraiment au
cœur de notre projet. ”

Tom Daune
Délégué général

Les jeunes d'abord

Nous avons réalisé un partenariat avec le réseau d'éducation prioritaire appelé Les jeunes d'abord. Nous accueillons des populations de collège de 11 à 15 ans issues de zone d'éducation prioritaire sur des séjours voile et environnement à un prix très bas : 40 euros la journée tout compris (hébergement, restauration et activité voile). Nous proposons 2000 journées par an et en 2018 nous dépassons les 3500 journées avec l'objectif d'arriver petit à petit à 5000 journées.

Nous souhaitons éduquer les générations actuelles et futures à la préservation de l'environnement en mettant l'accent sur la transmission de patrimoine et de connaissances, qu'elles soient matérielles ou immatérielles comme la notion de vie collective, de construction, d'apprentissage et de prise en compte de contraintes. Les problématiques d'accessibilité à la mer créent des liens entre des gens qui sont issus de milieux différents, qui ont des représentations sociales différentes.



Les Glénan, un exemple de développement durable

Sur le volet environnemental nous souhaitons faire de l'archipel des Glénan un exemple de développement durable. Nous sommes sur des sites isolés, nous réfléchissons aux solutions que nous pouvons proposer en terme de production d'énergie, de collecte d'eau, de traitement d'eau, d'assainissement, de gestion des déchets... C'est aussi un outil pédagogique merveilleux puisque tout le monde comprend les contraintes qui pèsent sur un milieu dont on voit tout de suite qu'il est limité. Nous voulons permettre à des populations de s'émanciper parce que nous restons convaincus que ce milieu marin, fait de contraintes que l'on peut appréhender, est un fabuleux outil au service de la réalisation de soi et des rêves que l'on peut porter.



Fort Cigogne, notre patrimoine commun

Nous travaillons à redonner vie au patrimoine commun. Fort Cigogne est un projet singulier : il s'agit d'un monument historique, un élément qu'il nous faut restaurer pour le mettre demain au service de notre projet associatif. Réhabilité, il va devenir un endroit de transmission, un lieu d'apprentissage, d'accueil pour des populations qui sont éloignées de la mer sur des logiques encore une fois de transmission, d'éducation, de formation...

C'est un projet colossal sur lequel la Fondation d'Entreprise Beneteau nous accompagne ».

www.glenans.asso.fr



2017 2018

USAGES & EXPÉRIENCES

Une année de défis réussis pour la division Bateaux qui a renforcé son offre et sa production afin de répondre toujours mieux aux nouveaux modes de consommation.



REPORTAGE

Bateaux



Chiffres-clés Bateaux

+ de 200

MODÈLES DE BATEAUX
de plaisance à la voile
ou au moteur, monocoque
ou catamaran

Longueur de coque
de 4,5 à +30 m



1 000

POINTS DE VENTE
dans le monde

+ 10 000



BATEAUX VENDUS
en 2017-2018

44 %
voile

CHIFFRE D'AFFAIRES

56 %
moteur

38

NOUVEAUX
MODÈLES
sur la saison
2017-2018





Point de vue EXTERNE

*“La vraie révolution
à venir est là
et cela se marie
à merveille avec
le catamaran”*



« Chez VPLP, nous avons toujours été convaincus de l'avenir du catamaran. Les avantages sont évidents en croisière : stabilité, espace à bord, performance. Cela devait séduire les gens, en sachant qu'à l'époque, en 1986, nous avons identifié deux freins : l'esthétique et la place dans les ports.

Lorsque nos dessins ont remporté le concours pour un catamaran de 50 pieds qui devait être produit en série, le cahier des charges disait qu'il devait être « beau ». Beau, cela signifiait qu'il devait ressembler à un monocoque de profil !

En tant qu'architecte naval, j'ai interprété cela en étant à la recherche du meilleur équilibre entre esthétique, performance et espace. Je voulais un bateau simple et agréable. La tendance du cœur de marché, que Lagoon a su sentir et développer, s'est développée ensuite vers plus de confort, jusqu'à revendiquer le statut de résidence secondaire.

*“Cela a apporté plus de poids, plus
d'équipement et un enrichissement général des
prestations.”*

La performance a cédé la place au confort des vacances sur l'eau. L'ensemble du marché du catamaran se développant rapidement en se diversifiant, une offre plus orientée performance semble se structurer parallèlement.

L'essor du catamaran a été nourri par ses clients, généralement des personnes qui viennent du bateau moteur ou qui sont totalement néophytes. Ils n'ont jamais fait de voile et c'est le côté maison sur l'eau et son offre de

confort qui fait sens pour se retrouver en famille et entre amis. La réussite du catamaran, c'est qu'il attire des profils très variés, de par leur origine géographique ou leur culture nautique, et qu'il offre ce facteur de réassurance. Il existe aussi une petite frange de clients qui font le choix du catamaran pour leur tour du monde en famille.

Les loueurs professionnels ont très bien compris que le catamaran est un produit parfait de ce point de vue là : il ne gêne pas et offre à la fois espace et convivialité pour l'équipage.

Le challenge des architectes et des constructeurs comme le Groupe Beneteau est de rendre la navigation à la voile la plus simple possible car les technologies permettent d'automatiser bon nombre d'actions que les équipages ont faites à la main pendant des siècles.

La vraie révolution à venir est là et cela se marie à merveille avec le catamaran. Je mise sur les évolutions technologiques et les innovations qui vont bientôt permettre de proposer des propulsions propres adaptées à la croisière lente et en autonomie énergétique. Des développements innovants sont en cours sur les gréements, comme la voile aile, la voile-aile gonflable IWS ou la voile rigide, et qui changeront là aussi la donne. Un gréement simple apporte la propulsion éolienne principale et pourra être couplé à un moteur électrique efficace à bas régime. Ces solutions feront venir les plaisanciers du moteur vers le catamaran à voile. »

Marc van Peteghem

Architecte naval et co-fondateur de VPLP Design
Le cabinet d'architecture navale VPLP est spécialisé
sur les multicoques et les bateaux de course.

Lagoon et Excess *Deux visions du multicoque*

La niche du multicoque a connu une croissance spectaculaire au cours des 10 dernières années. Elle est devenue un segment de marché significatif sur lequel Lagoon occupe la première place au niveau mondial. En 2018, une nouvelle marque baptisée Excess voit le jour.

On en parlait depuis un certain temps dans le milieu nautique et le secret fut dévoilé au Cannes Yachting Festival en septembre 2018 : Excess incarnera la nouvelle marque sportive et moderne du Groupe Beneteau. Il faudra encore patienter avant de découvrir les premiers modèles à flot qui seront exposés à Cannes en septembre 2019. Aussi Excess a lancé un challenge extraordinaire : un tirage au sort assorti d'une régate virtuelle dont l'objectif est de battre le record Barcelone-Minorque-Corse/Sardaigne-Cannes en conditions météo réelles. Le cadeau est loin d'être anecdotique... ce sera un catamaran Excess d'une valeur de 300 000 euros !

Au-delà du buzz suscité par ce jeu, le Groupe Beneteau réaffirme ici son approche visionnaire du marché. « Le catamaran de croisière se porte très bien et Lagoon y occupe la première place depuis des années. C'est précisément le succès de Lagoon, tant auprès des propriétaires que des loueurs, qui a permis au catamaran de devenir une alternative mainstream à la voile et au moteur monocoque » explique Yann Masselot, directeur général de la filiale bordelaise Construction Navale Bordeaux.

Pour répondre à la forte demande, le Groupe a engagé un plan d'investisse-



“Le catamaran de croisière se porte très bien et Lagoon y occupe la première place.”

ment visant à doubler la capacité de production de catamarans, en Vendée et à Bordeaux, passant ainsi de 400 à 800 bateaux. L'objectif est en bonne voie car les capacités atteignaient déjà 600 unités à la fin de l'exercice en 2018. Pour cela, il a fallu agrandir le site de Bellevigny, transformer celui du Poiré-sur-Vie pour qu'il produise à la fois des mono et des multicoques. Enfin le site de Construction Navale Bordeaux a vu pousser un bâtiment dédié à la construction de ses luxueux SEVENTY 7 et SEVENTY 8 dont le succès ne se dément pas depuis leur lancement en 2016.

“Nous pensons qu'une offre de catamarans plus sportifs aura sa place sur un marché dominé par la croisière confortable. Excess veut incarner cet équilibre entre sportivité, espace et confort.”

Yann Masselot

Directeur général de la filiale bordelaise Construction Navale Bordeaux.



EXCESS Challenge
excess-catamarans.com/challenge

Lagoon
www.cata-lagoon.com

Petit bateau deviendra grand

De tous les bateaux, c'est lui le plus vendu dans le monde et son succès est planétaire. Le hors-bord fait depuis toujours figure de bateau accessible et facile. Analyse d'un marché qui se porte bien.

“Le cœur de marché du hors-bord, ce sont aujourd'hui les dayboats de 6 à 8 mètres et c'est en train d'évoluer vers des bateaux de 8 à 12 mètres destinés tant au dayboating qu'au pur cruising.”

Merry de la Poeze
Directeur marketing moteur
chez Jeanneau.



Atteignant désormais 10 mètres de longueur de coque voir plus en Europe, et 12 à 15 m sur le marché nord-américain, la tendance est clairement orientée vers les grandes tailles et soutenue par le travail de R&D et d'innovation que mènent les motoristes.

Les évolutions technologiques des motoristes y sont pour beaucoup car elles ont permis d'augmenter la puissance, réduire la consommation et le bruit, renforcer la fiabilité et la robustesse du produit. Dans un environnement très concurrentiel, les constructeurs au rayonnement mondial comme Jeanneau et Beneteau ont misé sur les partenariats avec les motoristes pour co-développer des ensembles bateau/moteur plus performants qui anticipent les besoins des clients en fonction de leurs zones de navigation, de la Scandinavie à la Méditerranée en passant par la Floride et les lacs américains.

Si l'engouement pour les hors-bords est historiquement européen, les plaisanciers américains ont le goût des

fortes motorisations et n'hésitent pas à coupler ou tripler les moteurs hors-bord. Christophe Lavigne, président des marques américaines, ne s'y est pas trompé : « Nous avons revu tous les modèles Four Winns et Glastron pour proposer systématiquement une propulsion hors-bord, en plus de la propulsion inboard de ces marques ». Face aux tensions commerciales, le Groupe a également engagé les premiers transferts de production de bateaux moteurs de l'Europe vers les États-Unis. Les sites polonais se préparent désormais à construire leurs tout premiers bateaux américains à destination du marché européen.

Côté industriel, les capacités de production ont été augmentées en Pologne au travers de deux opérations : d'abord l'extension du site d'Ostroda Yacht qui a vu deux nouveaux bâtiments sortir de terre en 2018 et entrer en fonction à l'été de la même année. Ensuite l'acquisition de Delphia à Olecko devenue effective à l'automne 2018 va apporter des capacités supplémentaires de production et de développement produit. Outre-Atlantique, c'est avec émotion que les équipes américaines ont redémarré le Sport Plant à Cadillac, Michigan, bâtiment qui avait été fermé lors de la crise il y a 10 ans.

La fin du bateau inboard ?

« Certainement pas ! » s'exclame Merry de la Poeze, « si le hors-bord monte en taille et vient concurrencer les plus petits bateaux inboard, cela signifie surtout que le distingo hors-bord / inboard n'a plus de sens ». Aujourd'hui c'est l'expérience à bord et l'usage qui deviennent déterminants et Jeanneau montre la voie en proposant plusieurs modèles de sa gamme Leader en double motorisation.

Robert Chaffer, coordinateur marketing moteur chez Beneteau, partage cette approche : « Cela oblige surtout le marketing à renforcer davantage les prestations que vont offrir nos gammes comme Gran Turismo. On repense l'aménagement intérieur et extérieur car nos clients se divertissent entre amis et en famille en journée. Il y a beaucoup d'activités nautiques à prendre en compte depuis le bateau et le bateau doit pouvoir permettre tout cela. À l'inverse, nos clients recherchent le calme et l'intimité la nuit. À nous de créer et d'innover ! ».



Le défi réussi du renouvellement

Sa place de leader sur le segment des vedettes moteur de 50 pieds, Prestige la doit à son modèle phare, la Prestige 500. Lancé au Cannes Yachting Festival en septembre 2010, le carnet de commandes affichait déjà complet en janvier 2011. Un succès qui ne s'est pas démenti depuis et qui a hissé la marque à la première marche du podium tant convoité des constructeurs de vedettes de 50 pieds, le cœur de marché en Europe et aux États-Unis, aux côtés des grands noms anglais et italiens.

“Lorsqu’il a fallu réfléchir au renouvellement de ce modèle iconique, l’enjeu était de taille pour les architectes et pour le chantier, tant ce modèle a plu auprès des propriétaires européens et américains.”

Erik Stromberg

Directeur marketing de Prestige.
Il a rejoint la marque après avoir dirigé le marketing voile de Jeanneau.

Avec plus de quatre cent cinquante Prestige 500 qui naviguent dans le monde, il s'agit certainement du modèle de 50 pieds le plus vendu au monde et probablement dans l'histoire du motonautisme. « Nous avons interrogé beaucoup de clients et de concessionnaires. La longévité exceptionnelle de ce modèle et le nombre important de bateaux en circulation nous ont apporté une somme importante de retours d'expériences et permis de continuer d'améliorer le modèle tout au long de

sa vie. Il s'agissait de réussir à lier ce qui a fait le succès de la Prestige 500 aux nouvelles tendances que nous avons identifiées. Pour écrire une nouvelle page de l'histoire de Prestige. Il fallait que le bateau reste attractif. Nous travaillons un design intemporel » continue Erik Stromberg.

Aux côtés du studio de design Garroni qui a dessiné toute la gamme Prestige, le marketing et le bureau d'études de la marque se sont attachés à préserver l'ADN du modèle tout en le faisant bénéficier des dernières avancées technologiques et esthétiques. Les amateurs de Prestige ont apprécié cette approche évolutive lors de la présentation du nouveau modèle 520 au Cannes Yachting Festival en septembre 2017. Sur ce seul salon, un tiers des vedettes a été vendu à des propriétaires de Prestige 500 qui ont retrouvé les atouts de leurs bateaux et approuvé les innovations proposées, offrant l'opportunité d'accroître les prestations sans sortir du segment de 50 pieds. « Nos clients pour ce modèle sont très souvent un couple

“Notre approche s’est voulue respectueuse de l’histoire tout en étant tournée vers l’avenir du motonautisme.”

navigant qui ne souhaite pas augmenter la taille de son bateau » complète Erwin Bamps, directeur général qui a récemment rejoint la marque Prestige. « Nous avons observé la même dynamique de vente pour le nouveau modèle que lors de la première année de la Prestige 500, c'est une très belle jauge de succès » se souvient avec plaisir Jean-Paul Chapeleau, directeur général de Jeanneau et Prestige.

Tous les modèles de Prestige sont aujourd'hui construits sur le site des Herbiers en Vendée (France), au cœur d'un outil industriel dédié aux bateaux haut de gamme et dont le savoir-faire développé avec application depuis plus de 10 ans.

www.prestige-yachts.fr



Le nautisme à l'ère du digital

Ou comment le Groupe Beneteau prend la vague des nouveaux modes de consommation.

Après le succès de blablacar, airbnb ou encore Uber, les plateformes communautaires ont toujours le vent en poupe. Elles regroupent toutes une communauté d'utilisateurs autour d'un centre d'intérêt ou d'un besoin commun. Cette année, le Groupe Beneteau a engagé plusieurs initiatives qui répondent à cette évolution des modes de consommation. Leasyboat, boat clubs et Band of Boats, l'année fut riche en annonces !

Une première mondiale dans le nautisme développé avec SGB Finance, Leasyboat est une solution all inclusive pensée comme une alternative à l'achat du bateau. Inspirée de l'automobile, Leasyboat



permet d'accéder à la propriété sans apport initial, pour une durée limitée (4 à 5 ans), comprenant le financement, l'assurance, l'entretien moteur et la reprise garantie à terme du bateau. Le client est ensuite libre d'engager l'option d'achat ou de rendre le bateau.

Rendus possibles grâce au digital, les boat clubs et la plateforme Band of Boats s'affranchissent de l'espace et du temps. Nul besoin d'être proche géographiquement ou de passer des heures à chercher le bateau convoité : tout est optimisé pour permettre la rencontre et faciliter la transaction en ligne de manière entièrement sécurisée.

Le lancement du Beneteau Boat Club à l'automne 2017 sera suivi l'année suivante du partenariat exclusif en Europe de la marque Jeanneau avec le leader américain Freedom Boat Club. Le concept de boat club est simple : en devenant membre du club via une adhésion à vie et une cotisation mensuelle, le plaisancier accède à une flotte de bateaux récents (neufs et moins

de trois ans) lui permettant de naviguer au départ de l'une des nombreuses bases proposées par le club. On ne se préoccupe plus de la préparation, de l'amarrage, du nettoyage ou de l'entretien du bateau. Les professionnels du boat club s'assurent de la sécurité et de la sérénité des usagers, ils les accompagnent et les conseillent avant leurs sorties en mer. Grâce à une flotte diversifiée, on peut désormais varier ses envies de bateau et naviguer à la carte : du hors-bord au voilier, de la pêche à la croisière, des eaux de la Méditerranée à la côte Atlantique.

“ Nous avons fait le choix de nous appuyer sur nos réseaux de concessionnaires en France, en Italie et en Espagne car le rôle des professionnels est déterminant pour accompagner la pratique en toute sécurité et en toute sérénité. ”

Yannick Hemet
Président du Beneteau Boat Club

“ Le boat club permet d'avoir accès à un vaste choix de bateaux neufs et de naviguer en illimité sans les préoccupations d'être propriétaire. ”

Samuel Dubois
Directeur commercial de Jeanneau



Au-delà de leur facilité d'utilisation, les boat clubs misent aussi sur l'aspect communautaire en se concentrant sur l'expérience des utilisateurs. En rejoignant le Beneteau Boat Club ou Freedom Boat Club, on retrouve une communauté de plaisanciers plus ou moins expérimentés qui partagent la même passion pour la mer et le bateau.

Lancée au printemps 2018, la plateforme Band of Boats fédère elle aussi une communauté de passionnés autour du bateau, que ce soit pour louer, acheter, vendre ou encore partager ses

expériences. Elle s'est renforcée par l'acquisition en octobre 2018 de Digital Nautic, une start-up nantaise qui s'est donnée pour mission d'accompagner les professionnels du nautisme dans la transition numérique en développant des solutions en ligne permettant d'améliorer la qualité de service. « L'intégration des équipes de Digital Nautic nous permet d'élargir l'offre de location en y ajoutant la location à la journée et d'accélérer notre développement en Europe » explique Olivier Maynard, président de Band of Boats.

“ Notre objectif est de devenir une plateforme complète de services nautiques, multimarques en Europe. ”

Olivier Maynard
Président de Band of Boats



14 BASES OUVERTES EN FRANCE, ITALIE, ESPAGNE

15 BASES EN COURS D'OUVERTURE EN EUROPE

beneteau-boat-club.com



5 BASES EN FRANCE

freedomboatclub.fr



7 000 BATEAUX À VENDRE EN EUROPE

15 000 BATEAUX À LOUER DANS LE MONDE

bandofboats.com

Vers une plaisance écoresponsable

*Accéder à des paysages inoubliables grâce à son bateau
est l'une des joies de la navigation.
Alors regardons comment celui-ci est construit...*



Depuis plusieurs années, le Groupe Beneteau et ses marques se sont engagés dans une démarche environnementale qui les place aux avant-postes de la filière nautique.

Le mot d'ordre ici est global : maîtriser les impacts environnementaux de la conception à la déconstruction. Concrètement, cela se traduit par une démarche de certification ISO 14001 et 50001 des sites français du Groupe et le lancement d'une nouvelle politique environnementale en 2018. Grâce à ce programme de management environnemental, le Groupe Beneteau améliore ainsi, année après année, sa performance environnementale, démontrant, s'il le fallait encore, que les solutions écologiques améliorent aussi la compétitivité de l'entreprise.

L'année 2018 a été marquée par la mise en place de la filière de déconstruction de bateaux de plaisance en France. C'est une première mondiale : entré en vigueur le 1^{er} janvier 2019, le dispositif français prend en charge à titre gratuit pour le propriétaire la déconstruction de son bateau

hors d'usage. L'objectif est de traiter 20 à 25 000 bateaux en 5 ans.

La déconstruction est une problématique sur laquelle le Groupe Beneteau travaille au sein de la Fédération des industries nautiques depuis 2009. Un engagement qui a valu à Jean-Paul Chapeleau, directeur général des marques Jeanneau et Prestige, d'être récemment élu président de l'APER, l'éco-organisme officiel qui sera amené à gérer la filière de déconstruction des bateaux de plaisance en France. « Être les premiers n'est jamais facile, même si cela fait déjà 10 ans que l'APER propose un service de collecte et de déconstruction. C'est toute la filière nautique mondiale mais aussi les institutions comme la Commission européenne qui suivent avec attention cette initiative française » ajoute Jean-Paul Chapeleau.

Des industriels en quête de solutions écologiques et innovantes, des plaisanciers qui pratiquent l'éco-navigation, une filière de déconstruction qui se crée : les efforts convergent pour développer la plaisance écoresponsable.

“ Nous voulons proposer à nos clients des bateaux moins lourds, aux carènes plus performantes et qui consomment moins. Et nous voulons réussir à les produire en limitant notre impact environnemental, c'est-à-dire en diminuant les consommations de matières premières (principalement le bois et la résine), les émissions de COV grâce à notre plan styrène, les consommations d'électricité, de gaz, d'eau et en générant moins de déchets industriels. ”*

Eric Gréaud

Directeur HSEE de la filiale vendéenne SPBI

Retrouvez les actions détaillées dans la déclaration de performance extra-financière du rapport financier 2017-18

DEVEZ-UN PLAISANCIER ÉCORESPONSABLE
<https://nautisme-durable.com/>

POUR EN SAVOIR PLUS SUR LA DÉCONSTRUCTION
www.aper.asso.fr

* Composés organiques volatils

À l'Est que du nouveau

Slovénie, Pologne, c'est à l'Est que le Groupe Beneteau a investi en 2018.



En juillet 2018, l'annonce de l'acquisition de Seascope a suscité un bel enthousiasme dans le monde de la voile. En seulement 10 ans, cette dynamique société slovène spécialisée dans la conception, la construction et la commercialisation de voiliers sportifs a réussi à conquérir et rassembler une belle communauté de passionnés. Les fondateurs Andraž Mihelin et Kristian Hajnšek, deux marins issus de la Classe Mini Transat, continuent l'aventure au sein du Groupe.

De conception innovante, à l'ergonomie aboutie, leurs voiliers performants et accessibles combinent sensations et vitesse à la simplicité d'usage et de transport. Polyvalents et adaptables, ils permettent de naviguer sur plusieurs programmes (régate, balade familiale et raid aventure). Depuis septembre 2018, les 4 modèles dessinés par le célèbre architecte Sam Manuard sont commercialisés sous l'appellation Beneteau First 14, 18, 24 et 27.

Cette acquisition s'inscrit dans la stratégie d'intensification de l'offre produit issue du plan stratégique Transform to Perform.

Toujours à l'Est, c'est en Pologne que le Groupe a réalisé des opérations importantes pour son développement futur. Sa filiale Ostroda Yacht, déjà premier constructeur du pays, a achevé à l'été 2018 la construction de nouvelles capacités de production, nécessaires pour répondre à la bonne dynamique des bateaux à moteur hors-bord. Les nouveaux bâtiments ont démarré leurs activités en septembre.



Annoncé à l'été 2018, Delphia a désormais rejoint le Groupe Beneteau. Fondé en 1990 et situé à Olecko, Delphia est l'un des chantiers les plus importants d'Europe centrale et de l'Est. Il collabore depuis de nombreuses années avec le Groupe Beneteau.

Cette acquisition vient augmenter les capacités industrielles. Elle



“ L'entrée au capital de Seascope nous permet de proposer une offre de petits voiliers qui cible les nouveaux pratiquants et les passionnés, souvent plus jeunes et primo-accédants. ”

Hervé Gastinel
Président du Directoire

apporte un second site de production de 18 000 m² spécialisé dans la construction de bateaux moteur hors-bord et de petits voiliers sur lesquels le Groupe développe une stratégie offensive. Grâce au tout nouveau centre R&D et prototype de Delphia, les capacités de développement produit en Pologne se trouvent également renforcées. Les bateaux fluviaux à moteur de la gamme BlueEscape viennent compléter l'offre produit du Groupe sur un segment non pourvu.







REPORTAGE

Habitat

2017 2018

ESPACE & SENSATIONS

La division Habitat a placé cette année sous le signe de la révolution sensorielle, à l'écoute des attentes de clients toujours en quête de nouvelles expériences.

Chiffres-clés *Habitat*

29 MODÈLES
DE MOBIL-HOMES

pour une gamme complète
de résidences mobiles et
de plein-air éco-conçues

+ 10 000

MOBIL-HOMES
vendus
en 2017-2018



29 000
CAMPINGS
en Europe dont
8 500 en France



Surfaces
de mobil-homes
DE 20 À 40 m²

O'HARA
Le plein de vie !

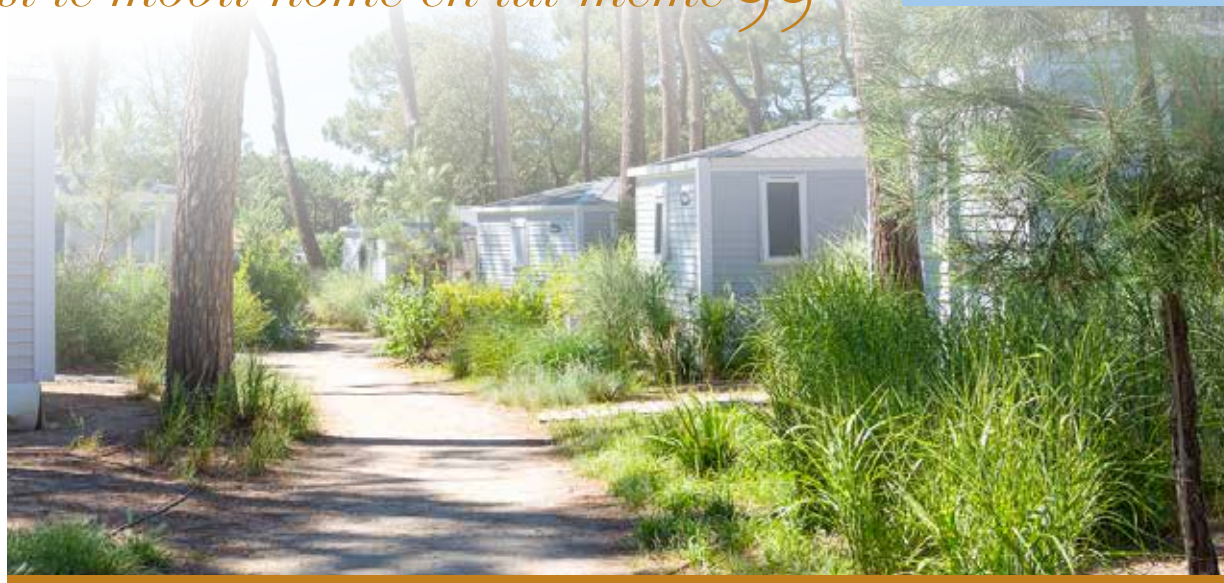
IRM
IDÉALE RÉSIDENCE MOBILE

Coco
Sweet®



Point de vue EXTERNE

« La montée en gamme globale de l'hôtellerie de plein air touche aussi le mobil-home en lui-même »



« La montée en gamme globale de l'hôtellerie de plein air touche aussi le mobil-home en lui-même, sur lequel je travaille avec BIO Habitat. Contrairement à d'autres ils ont bien compris ce que signifie pour moi le mot « intégration ». Souvent l'intégration est interprétée comme le fait de cacher, de faire disparaître, ce avec quoi je ne suis absolument pas d'accord. Un objet peut être mis en avant tant qu'il correspond à l'architecture ou au style architectural environnant. Il s'agit également de s'adapter à ce qui est présent : végétal, dénivelé, tout ce qui existe déjà, comme à l'origine de la construction d'un village. Le terrain crée l'agglomérat puis l'agglomération. C'est très amusant à réaliser, comme un voyage dans le temps. Pour tracer un accès j'imagine le passage de l'âne qui a fini par dessiner un chemin sur le sol. Pour moi intégrer c'est repenser la construction de l'habitat suivant un processus naturel.

« Pour moi intégrer c'est repenser la construction de l'habitat suivant un processus naturel. »

Je veux que tout soit flambant neuf et donne en même temps l'impression que cela a toujours été là, ou en tout cas que c'est tout à fait cohérent que cela soit là.

Cela signifie aussi que je n'ai pas de règle avec laquelle je dessinerais des petits carrés de même taille disposés à la même distance. Ce qui est intéressant parce que cela crée de la diversité pour les campings, chaque pot peut avoir son couvercle. Il ne s'agit pas non plus de copier le style des villages alentour mais parfois juste de faire correspondre la couleur de bardage d'un mobil-home avec ce qui s'y trouve. L'architecture peut aussi être ultramoderne mais doit respecter cette idée qu'il y a une logique naturelle de création du lieu de vie.

Le camping il y a encore quelques années, c'était la haie taillée, la petite parcelle et tout ce qui va avec. Je trouvais cela socialement totalement aberrant de quitter un petit appartement parisien pour venir s'enfermer dans une autre case. Pendant longtemps j'ai dû batailler pour changer les choses, jusqu'à ce que je trouve un propriétaire qui me laisse carte blanche sur une partie de son camping. Il a fallu le convaincre, mener de nombreuses discussions, ce qui est normal. J'introduis une nouvelle manière de penser l'espace qui peut faire peur au départ. J'ai tout mutualisé. Le propriétaire a suivi scrupuleusement cette idée de complètement ouvrir l'espace. J'ai rendu inexistantes les limites du terrain, relégué les voitures à l'extérieur, placé les piétons au centre. Je ne travaille qu'avec du végétal local intégré, non pas en suivant des lignes droites mais en entrecoupant les lignes de vue pour permettre à la fois de libérer la circulation et de protéger l'intimité.

Cela a constitué un changement notable pour ce camping. Après le réaménagement de ce quartier, soit une cinquantaine de mobil-home, le propriétaire s'est aperçu qu'il louait plus cher, plus facilement, avec un retour client extrêmement positif. Cette réalisation a inspiré un certain nombre d'autres campings. C'est une tendance qui se renforce notamment dans les grands campings de standing. »

« Il s'agit d'un retour à un fondamental des vacances : être dans la nature et se sentir libre. »

Bram Schuurbiers
Architecte paysager

Une année de transformation

C'est couronnée de succès que la division Habitat achève une année de transformation qui a vu également une succession s'organiser à sa tête

“ Nous avons pris des décisions d'investissements importants dans les usines du sud où nous avons totalement renouvelé la façon de fabriquer les mobil-homes. ”



INTERVIEW AVEC
Bruno Marotte
Directeur général
de la division Habitat

Quel bilan faites-vous de cette année?

« Nous sommes passés d'une stratégie globale où nous faisons évoluer toutes les gammes tous les ans à une stratégie de rotation, qui renouvelle une gamme par an. Chaque année nous nous concentrons donc sur une gamme spécifique de produits sur la base d'un plan à 3 ans. Nos clients aussi évoluent, certains développent leurs produits avec nous. Il était donc nécessaire de prendre ces facteurs en compte et d'adapter notre stratégie.

L'année dernière nous avons repositionné notre gamme cœur de marché IRM qui a été très appréciée par les clients. Cette année nous avons décidé de procéder à une vraie rupture sur notre gamme premium haut de gamme O'Hara. Nous avons vraiment mis l'accent sur l'espace qui reste le sujet complexe du mobil-home puisque la réglementation nous limite à 40 m². Nous avons augmenté la hauteur et la largeur. Nous avons travaillé sur la sensation d'espace. Il s'agit d'une vraie rupture sur un marché pour lequel la tendance globale tend vers le haut de gamme. Nous avons réussi ce saut qualitatif tout en contenant notre prix, ce qui constitue une belle réussite de l'année.

“ Cette année nous avons décidé de procéder à une vraie rupture sur notre gamme premium haut de gamme O'Hara. ”

Nous avons également cette année écrit le schéma directeur industriel avec une stratégie à moyen terme sur l'évolution de nos usines. Nous avons pris des décisions d'investissements importants dans les usines du sud où nous avons totalement renouvelé la façon de fabriquer les mobil-homes. Notre objectif a été de renforcer les productions dans cette région afin de rééquilibrer notre outil industriel et limiter les transports. »

Ce bilan c'est aussi un peu le vôtre, vous partez vers d'autres horizons...

« Oui, tout à fait. En trois ans nous avons très fortement amélioré nos résultats et sommes redevenus rentables. Nous avons continué de préparer l'avenir à la fois sur l'évolution des produits comme la gamme O'Hara et sur une organisation industrielle solide. Maintenant il faudra améliorer la performance industrielle. »

“ En trois ans nous avons très fortement amélioré nos résultats et sommes redevenus rentables. ”

Que pouvons-nous vous souhaiter Bruno Marotte ?

« De relever d'autres challenges, parce que c'est ce que j'aime faire ! »

Succession à la tête de la division Habitat

En juillet 2018, le Groupe Beneteau nomme Patrick Mahé directeur général de la division Habitat où il succède à Bruno Marotte.

INTERVIEW AVEC

Patrick Mahé

Directeur général
de la division Habitat

Qu'est-ce qui vous a motivé, quel challenge vous a amené à accepter de prendre cette place ?

« Ce qui m'a motivé c'est d'abord un contexte globalement positif puisque nous sommes en croissance de chiffre d'affaires et de résultat. Le conseil d'administration a donc souhaité poursuivre ce qui a été entrepris en faisant appel à moi. J'ai accompagné le Groupe depuis l'origine en tant que patron d'IRM, puis administrateur du Groupe, et au conseil d'administration de BIO Habitat depuis sa création.

“ Je m'inscris dans une continuité. ”

Je ne suis pas dans une optique de challenge. Je m'inscris dans une continuité. Le Groupe m'a fait confiance pendant plus de dix ans notamment en tant que membre du conseil d'administration. Le rachat d'IRM a porté beaucoup d'espérance chez nos collaborateurs. J'ai vraiment accompagné cette intégration dans le Groupe Beneteau qui a été très positive pour nous. Aujourd'hui le Groupe fait appel à moi, ce qui est une preuve de confiance très forte et j'en suis très reconnaissant. Je reviens avec une volonté de continuer ce qui a été mis en place. Le Groupe a fait un investissement important et j'ai vraiment envie qu'il fonctionne. »



Patrick Mahé a occupé des fonctions diverses qui lui confèrent une profonde connaissance de l'habitat de loisirs. Issu du secteur bancaire, il a accompagné de longues années la marque IRM en tant que partenaire financier avant d'en prendre la direction générale en 2004.

Très actif dans le monde de l'hôtellerie de plein air, il fonde en 2011 l'organisme de déconstruction EcoMH regroupant

“ Je reviens avec une volonté de continuer ce qui a été mis en place. ”

les principaux constructeurs de mobil-homes dont il assume la présidence ainsi que celle de la section mobil-homes au sein du syndicat professionnel UNI VDL.

Luxe, espace et sensations

Notre monde est devenu un monde d'images. Les sites de vacances et les hôtels conçoivent leurs architectures pour devenir le plus « instagrammables » possible et le « glamping » a remis le camping à la mode écolo-chic. Parallèlement le mobil-home connaît un regain de popularité dans un esprit résolument contemporain qui tend vers le haut de gamme. Finies les cabanes désuètes aux allures de baraques à frites, le mobil-home est devenu tendance et se pare de nouveaux atouts qui séduisent des vacanciers de plus en plus exigeants.

Trois expertes de la division Habitat décryptent pour nous ces nouveaux usages: Florence Bugeon, directrice marketing, Élise Vallée, designer et Marie Bécart, chef de produit.



Du camping au glamour: le glamping

Ce néologisme né d'une contraction entre glamour et camping est apparu il y a une dizaine d'années au Royaume-Uni. Il désigne une nouvelle tendance du tourisme de plein air initiée par une clientèle aisée en quête de nouvelles expériences.

« Le camping reste la première destination de vacances en France. »

Ces nouveaux usagers s'approprient l'aspect authentique et dépayçant du camping en y ajoutant originalité, confort et retour aux sources.

« Le camping reste la première destination de vacances en France. Il jouit d'une nouvelle popularité qui s'est transformée avec les années. Pour preuve, de plus en plus de magazines, certains aux noms prestigieux, publient des articles avant l'été sur le bien-être au camping, souvent des exemples de concept glamping sont décrits : la cabane dans les arbres, la yourte, le chalet sur pilotis... Des hébergements qui permettent de sortir du quotidien, ne pas retrouver le confort d'une salle de bains, d'une

douche, d'un four... Se déconnecter, c'est la nouvelle tendance, je me rapproche physiquement des autres au sein de ma famille ou de mes amis, je veux vivre une nouvelle expérience », explique Florence Bugeon.

« C'est ce qui explique le succès de la gamme Coco Sweet, véritable hybride entre la tente et le mobil-home, empruntant son authenticité à l'un et son confort à l'autre. »

« C'est l'origine du camping, la tente et la convivialité. La transformation des campings de ces dernières années n'a pas fait disparaître son principal atout: la nature. Coco est le fruit de l'écoute active du client, c'est un hébergement accessible malin et dépayçant » ajoute Florence Bugeon. « La FNHPA* le confirme. Les campings ont dû réorganiser leurs offres et ils ont souvent créé des quartiers: des quartiers premium customisés parfois avec du bardage bois et un toit plat, d'autres plus familiaux, identifiables par d'autres attributs, et d'autres plus bobo qui accueillent la gamme Coco »



Si le camping se refait une jeunesse, le mobil-home, lui, monte incontestablement en gamme.

Le mobil-home en route vers le premium

L'hôtellerie de plein air et le mobil-home en particulier ont pris la tendance haut de gamme qui s'ancre profondément dans les mentalités des nouvelles générations de clients.

Élise Vallée, designer témoigne de sa surprise au moment où elle a rejoint la division Habitat: « Quand on m'a montré les catalogues, j'ai été assez bluffée. On a parfois une image un peu vieillotte du mobil-home. Lorsque j'ai commencé à intervenir sur O'Hara, j'ai vu cette volonté de monter en gamme. » « C'est une tendance qui est inscrite depuis un moment et qui se vérifie chaque année de plus en plus. Nous continuons à faire monter en gamme l'offre O'Hara et constatons d'ores et déjà leur accueil très positif » remarque Marie Bécart, chef de produit.

Florence Bugeon constate le même phénomène: « La commercialisation se fait par le Net. L'image est une priorité. Les vacanciers choisissent leurs vacances grâce aux photos sur les sites des campings, l'extérieur et l'intérieur des hébergements doivent être remarqués par leur design. Les équipements, climatisation, sèche-cheveux, chauffage... sont de plus en plus proposés. Nos clients segmentent leur offre et la différen-



cient grâce au choix que nous leur proposons. BIO Habitat a été précurseur sur le thème du design et sur la variété des options ».

“BIO Habitat a été précurseur sur le thème du design et sur la variété des options.”

Une révolution sensorielle dans les volumes: le luxe, c'est l'espace

Ce slogan d'un constructeur automobile reflète un besoin qui se manifeste également dans le mobil-home: « Nous avons été amenés à définir le haut de gamme. En enquêtant auprès de nos clients et des usagers, nous nous sommes rendu compte que le haut de gamme, c'était l'espace. Dans notre métier, l'espace c'est du luxe » explique Florence Bugeon.

Le mobil-home est soumis à des règles et des législations drastiques qui le limitent à un strict 40 m² habitables. C'était sans compter sur l'ingéniosité de la division Habitat: « Nous avons trouvé un système qui respecte toutes ces règles et

qui nous a permis de pousser les murs pour sortir du cube. C'est une figure optimisée en terme de forme, de fonction, de choix de matériaux depuis 25 ans. Nous avons joué différemment sur certains éléments comme les gouttières, la pente des toits ou encore l'isolation. Les derniers mobil-homes O'Hara gagnent significativement en largeur et en hauteur.»

Difficile à restituer sur papier, l'innovation s'avère d'abord expérientielle. « Lorsque vous entrez, vous percevez immédiatement le changement. C'est l'effet de volume. Je peux communiquer sur les 30 cm de plus de hauteur sous plafond, cela ne vous parlera pas. Plus 13 cm de largeur, vous ne saurez pas ce que cela veut dire. Tant que vous n'êtes pas entré dans ce nouvel espace, vous ne pouvez pas mesurer quelle est la hauteur de l'innovation » confie Florence Bugeon.

“Tant que vous n'êtes pas entré dans ce nouvel espace, vous ne pouvez pas mesurer quelle est la hauteur de l'innovation.”

Siège social : BENETEAU S.A. ·
16, boulevard de la Mer · CS 43319 ·
85803 Saint-Gilles-Croix-de-Vie cedex ·
France · **beneteau-group.com**

Cette édition 2017-2018 a été réalisée avec
le soutien et la participation des équipes
du Groupe Beneteau: merci à tous !

Réalisation : Groupe Beneteau
Conception et réalisation : Médiapilote
Impression : NovéPRINT - Imprim'vert

Ce document est imprimé sur du papier
issu de forêts durablement gérées et sans
traitement de blanchiment au chlore.

Crédits photos : Groupe Beneteau -
VPLP Design - JB d'Enquin - Valérie
Boudaud - Patrick Lazic - FIN - Nicolas
Claris - Beneteau - Bertrand Duquenne -
Monte Carlo Yachts - Jeanneau - Jérôme
Kelagopian - Jennifer Vigot - Team
Vendée - Studio B2 - Baptiste Blanchard
- JL Guery - Guido Cantini - Piotr Dymus -
Ostroda Yacht - Julien Gazeau - V. Pelagalli