

le marin

l'hebdomadaire de l'économie maritime

Spécial

Industrie nautique



2014

Hors série Novembre 2014

M 04628 - 129H - F: 5,00 € - RD



**Le panorama des marchés
et des chantiers**



**Les équipementiers
recherchent des niches**



**Les ports tentent
de rebondir**





Naviguez sereinement grâce
à la fiabilité et à la puissance
des moteurs John Deere

Avec leur gamme de puissance étendue de 75 à 750 ch (56 à 559 kW), les moteurs John Deere PowerTech™ vous mèneront systématiquement à bon port, entraînant dans votre sillage un sentiment de confiance et de satisfaction que seul John Deere peut vous procurer.

Sobres et silencieux, nos moteurs marins contribuent à alléger vos longues journées en mer. Leur couple élevé et leur faible régime nominal vous garantissent une parfaite maîtrise de votre bateau. Gagnez le large en toute sérénité avec John Deere !

John Deere Power Systems

Tel. : +33 (0)2 38 82 61 19
Fax : +33 (0)2 38 84 62 66
JDMarineEngine@JohnDeere.com
JohnDeere.com

Notre distributeur pour la France:

NPS Diesel sas
Tel. : +33 (0)2 40 00 50 00
Fax : +33 (0)2 40 22 12 87
thierry.duclos@npsdiesel.com
npsdiesel.com



VOLVO PENTA

IPS



**PERFORMANCES
ET ÉCONOMIE
DE CARBURANT
IMBATTABLES**

L'IPS Volvo Penta - un système révolutionnaire - s'impose comme un nouveau choix pour les bateaux professionnels planants et semi-planants.
Le nouveau Volvo Penta IPS 1050 : votre investissement pour un avenir durable.

PREMIUM PERFORMANCES
POUR LES PROFESSIONNELS DE LA MER

**VOLVO
PENTA**

www.volvopenta.com
vpf@volvo.com



Lionel Flageau

CONTEXTE

international Langueur américaine et déprime européenne 2

France L'économie du nautisme est à la peine 3

moteur Une planche de salut pour la plaisance ? 3

Yves Lyon-Caen : « Rebâtir le cadre d'une rentabilité durable » 4

La grande enquête de la Fin 4

Jean-Pierre Goudant : « Défendre la filière auprès des institutions européennes » 5

occasion Un marché en (relative) bonne santé 6

Bavaria Recherche vue sur mer 7

MARCHÉS

semi-rigides Des gammes toujours plus variées 8

opens et vedettes Un monde les sépare 8

trawlers Un petit marché à ne pas négliger 9

glisse Les grands rendez-vous font recette 9

voiliers Dans l'attente de jours meilleurs 10

voile rigide La révolution du gréement aura-t-elle lieu ? 11

course au large Le temps de la maturité 12

Dominique Dubois : « Trouver de nouveaux relais de croissance » 13

America Eldorado pour toute une filière 13

grand voyage Segment confidentiel mais porteur 14

catamaran de croisière En plein surf 16

pêche promenade En quête d'union et d'occasions 17

services et négoce Les piliers stables du nautisme 18

« Le consommateur en veut pour son argent » 18

CHANTIERS

groupe Bénéteau Le bateau résiste dans une conjoncture incertaine 20

La ruée vers l'ouest et le marché américain 20

Bénéteau Le moteur en vedette 20

CNB-Lagoon Catamarans à voile et à moteur 21

Jeanneau Vedettes toilettées 21

Prestige Ancré en Amérique 21

Amel Présence accrue sur les salons étrangers 22

Fontaine-Pajot Quatre ans de croissance 22

Dufour La santé semble recouvrée 23

Alubat Nouveau départ après le coup de tabac 24

Fora marine Le contreplaqué, une niche solide 24

Privilège marine Le plein de commandes 25

Outremer Les Américains apportent de beaux projets 25

Catana Nouvelle marque salutaire 25

ÉQUIPEMENTS

fournisseurs Un marché très volatil 26

Alliance marine Activités stables et espoirs 27

Un nouveau départ pour Plastimo 27

Nanni Le motoriste prend du coffre 28

Navicom Sur le chemin de la croissance 28

Grégoire Outters : « L'imagerie thermique au service de la plaisance » 29

NV Équipement Des clients de la voile à la vedette open 30

Delta voiles Gonflé par la vente aux particuliers 30

mâts Innover pour continuer à exister 31

CDK-Technologie De la course au large aux pales d'hydrolienne 32

NKE Un pionnier toujours dans le vent 32

PORTS DE PLAISANCE

Paca Au-delà des infrastructures, les services 34

Dragage : une charge trop lourde pour les ports 34

Languedoc-Roussillon Mieux connaître le poids économique de la plaisance 35

Charente-Maritime Toujours plus de places au port 35

Arcachon Le salon nautique devient annuel 35

Pays de la Loire Les projets ont la vie dure 36

Côte d'Opale La plaisance entre deux époques 36

Normandie En stand-by 36

Serge Pallarès : « Nous arrivons à la fin d'un cycle » 37

Patrick Dubois : « Les ports ne fonctionnent bien qu'en réseau » 38

Bretagne : places à sec et incitations à naviguer 38

Bertrand Moquay : « Répondre aux questions des gestionnaires » 39

CONTEXTE

international Langueur américaine et déprime européenne

Considérées comme des locomotives capables de tirer la croissance mondiale, les économies américaines et allemandes commencent à faiblir et l'attentisme des plaisanciers est plus fort que jamais. Le marché du nautisme cale.

Les trois premiers trimestres 2013 ont vu le PIB des États-Unis augmenter de manière linéaire, jusqu'à dépasser les 4 % de croissance, donnant à nombre d'observateurs le sentiment que la partie était gagnée et que le signal de la reprise était enfin donné. Par effet d'entraînement, l'économie globalisée allait reprendre des couleurs. Las, la courbe du PIB industriel s'est infléchi dès la fin de l'année et elle a continué de plonger jusqu'à -3 % aujourd'hui (données BEA).

Au début de la crise financière, le montant de la dette dépassait les 9 000 milliards de dollars et, selon les projections de la Maison Blanche, elle devrait atteindre avant la fin de la décennie les 20 000 milliards, soit 140 % du PIB ! Dans la quasi-totalité des pays industriels, les mesures d'allègement de la dette entraînent des restrictions budgétaires drastiques. La croissance ralentit, la récession menace et mine la foi des plaisanciers en l'avenir, qui repoussent à plus tard leurs décisions d'achat.

MARCHÉS DOMESTIQUES AU POINT MORT

Après cinq années d'injection massive de capitaux par la réserve fédérale, l'économie américaine ne progresse plus qu'à la marge. Un taux de chômage tombé en septembre sous la barre des 6 % et la création dans le même mois de 240 000 emplois pourraient être de bonnes nouvelles, mais elles cachent une réalité plus sombre : les emplois à temps partiel et mal

rémunérés se montent à plus de 7 millions, soit l'équivalent de toute la population de l'État de Washington. La faiblesse générale du pouvoir d'achat et la pression exercée sur les salaires ont aussi pour conséquence d'inciter les ménages américains à financer la consommation par l'emprunt, un des mécanismes funestes qui ont conduit au crash de 2008... Dans leur dernier sommet de Washington du 10 octobre, le FMI et la Banque mondiale ont revu leurs prévisions de croissance à la baisse d'un demi-point, de 1,9 à 1,4 %.

Face à une économie réelle peu attractive, les investisseurs continuent à spéculer sur des marchés financiers à haut risque et contribuent à leur volatilité. Dans un contexte aussi incertain, la confiance, carburant essentiel des activités de loisirs, fait défaut et, de fait, la majorité des marchés domestiques reste au point mort. Après la chute libre des années post-crise qui a vu disparaître plus de 70 % de la production, les statistiques de la NMMA (fédération américaine des industries nautiques) font état d'une amélioration relative des ventes et des pratiques des 88,5 millions de plaisanciers que compte le pays (la population adulte est de 241,9 millions), générant un chiffre d'affaires global de 36,7 milliards de dollars en 2013, en hausse de 3,2 % sur 2012.

166 800 bateaux neufs ont été vendus, soit une hausse de 2,2 % mais les 10,7 % de hausse de 2012 ne sont plus qu'un lointain souvenir. L'état le plus nautique est la Floride, mais le Texas, le Michigan et le Minnesota suivent de près, grâce à l'importance



Les États-Unis comptent 88,5 millions de plaisanciers, qui génèrent un chiffre d'affaires global pour la filière de 36,7 milliards de dollars.

de leurs plans d'eau intérieurs. 134 800 unités, soit 81 % du total, sont des hors-bord à usage polyvalent, pour la pêche, le ski nautique ou la balade familiale. 95 % des bateaux vendus aux États-Unis y sont fabriqués, 95 % de la flotte mesure moins de 8 mètres et 71 % des plaisanciers ont des revenus bruts annuels inférieurs à 100 000 dollars par foyer (environ 78 000 euros)

L'ALLEMAGNE EXPORTE

Par comparaison, la plaisance européenne ne regroupe que 36 millions de pratiquants réguliers, pour un chiffre d'affaires global de 20 milliards d'euros, presque moitié moindre que celui des États-Unis. Avec une économie atone, une inflation zéro et une démographie vieillissante, l'eurozone se donne des airs de Japon occidental, le taux de croissance 2013 des pays membres étant, au mieux, très faible.

Pour autant, la situation n'est pas la même partout, la météo et la réglementation fiscale et administrative variant d'un pays à l'autre. Longtemps considérée comme le bon élève du Vieux Continent, l'Allemagne faiblit, avec trois trimestres consécutifs de PIB orientés à la baisse, et une chute de 4 % de la production industrielle en août dernier. En 2013, le pays avait vu son taux de croissance descendre à un maigre 0,4 % et les ventes en neuf de son marché intérieur nautique baisser de 2,2 %.

Ce dernier se partage entre les deux extrémités de l'offre, avec des unités d'entrée de gamme à moins de 50 000 euros et le haut de gamme à plus de 250 000 euros. À l'image de l'industrie allemande, la filière est fortement exportatrice, jusqu'à 95 % de la production. La récente réforme du permis, augmentant la limite de puissance de 5 à 15 ch, a permis de doper les ventes de petites unités à moteur de 150 %.

En Norvège, la moitié de la population fait du bateau, soit 2,5 millions de personnes pour un parc estimé à 860 000 unités, soit davantage qu'en France, mais en recul de 70 % depuis 2008. Aujourd'hui, le taux de croissance norvégien n'est plus que de 0,6 %, contre 2,6 % en 2012 (chiffres OCDE). Actuellement, les ventes des petites unités de 6 à 7,50 mètres, quasiment toutes à moteur, dominent largement le marché, mais le calcul de la taxation des moteurs à la puissance vient d'être revu à la baisse et pourrait contribuer à le rééquilibrer. Celui de la voile est marginal, avec un total de 40 000 bateaux seulement, mais les ventes sont plus dynamiques que celles des moteurs.

L'économie suédoise semble a priori plus dynamique, avec un taux de croissance de 1,5 %, mais les ventes de bateaux neufs ont connu une chute de 19,6 %. Il y a quatre ans, les plaisanciers suédois étaient encore 900 à acheter un voilier neuf. Ils n'étaient plus que 60 en 2013...

Une tendance qui explique l'hécatombe des constructeurs suédois, y compris historiques, comme Nimbus.

LA FILIÈRE BRITANNIQUE EST EN HAUSSE

Le Royaume-Uni s'enorgueillit d'un taux de croissance de 1,7 % et d'un taux de chômage à l'américaine, de l'ordre de 6,4 %, mais à l'image du pays frère, le maintien de taux d'intérêt historiquement bas (0,5 % !) favorise l'endettement des ménages et finance l'économie par la dette. En attendant, la filière nautique en profite et voit son chiffre d'affaires augmenter de 1,7 %, de même que ses exportations, en hausse de 10 % en volume.

L'Italie est en récession, à -1,9 %, et sa filière nautique a été ramenée 14 ans en arrière, à son niveau de l'an 2000. Le marché domestique est dans le coma, la réputation d'excellence des chantiers et des équipementiers transalpins trouvant encore un écho à l'export et dans le haut de gamme.

De son côté, la Hollande est elle aussi en récession, à -0,8 %, et son marché domestique est atone. Enfin, avec un taux de -1,2 %, l'Espagne sort lentement du gouffre récessif de 2009 (-3,8 %) mais le taux de chômage reste énorme, à 24,5 % (presque le double pour les jeunes), et son marché intérieur exsangue.

Jean-Yves POIRIER



Un Norvégien sur deux fait du bateau, mais le nombre d'unités du parc est en baisse.

France L'économie du nautisme est à la peine

Forte de 5 090 entreprises et de 40 000 salariés environ, la filière nationale affiche un chiffre d'affaires global de 4,42 milliards d'euros. Tous les segments souffrent de la crise, à l'exception du catamaran de croisière, seul à afficher une relative bonne santé.

Dans la période 2012-2013, la dernière évaluée à ce jour, la filière nautique a vu son chiffre d'affaires global baisser de 3 %, et les emplois diminuer de 1,8 %. Ces données étaient encore positives à la clôture de l'exercice précédent, avec, respectivement, 5,5 % et 0,7 %. À elles seules, les entreprises de services, de négoce et de maintenance génèrent 42,2 % du total et concentrent 45,6 % des effectifs.

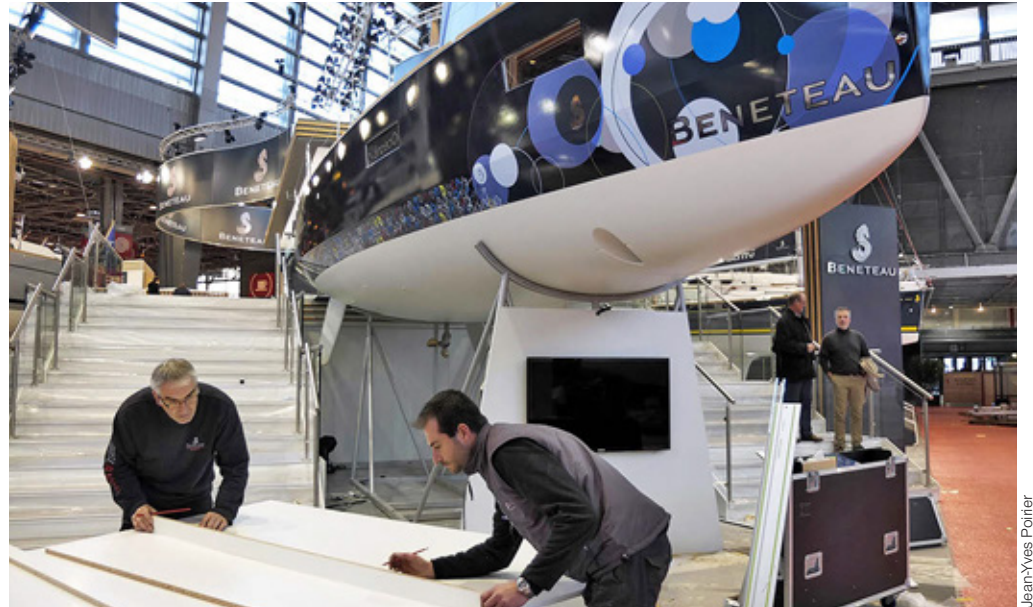
Les ports de plaisance prennent leur part dans l'économie et pèsent pour 10,1 % dans le chiffre d'affaires et pour 10,8 % dans celui des effectifs. Sans surprise, les constructeurs et importateurs paient le plus lourd écot à la crise puisque leurs résultats baissent en moyenne de 7,4 %, avec des effectifs en recul de 4,3 %. Les chantiers français restent leaders mondiaux du catamaran de croisière (*lire aussi page 16*), qui est le seul segment à connaître une croissance sensible, de l'ordre de 3 %. Celui des voiliers se contracte encore, en repli de 5 % pour atteindre 422,6 millions d'euros.

La tendance est orientée dans le même sens côté bateau à moteur, qui chute de 4 %, à 298,5 millions d'euros. Le taux d'exportation est toujours aussi

fort et atteint désormais 72 %, soit une progression de 12 % en 12 ans. Il correspond à un chiffre d'affaires de 530,2 millions d'euros, en légère augmentation par rapport aux 529 millions de l'exercice 2011-2012, mais encore très loin des 849 millions de 2007. Le grand export vers les États-Unis, l'Asie et le Moyen-Orient représente 42 % de ce segment d'activité, 30 % allant vers la zone euro. Cette dernière recule fortement de 12 %, de même que le marché français du neuf, en chute de 16 %.

PETITES UNITÉS

Pour les constructeurs, c'est le troisième exercice consécutif d'érosion : 901,4 millions en 2010, 779,1 millions en 2011 et 740,3 millions en 2012, à la différence de l'intervalle 2008-2010 qui était, lui, orienté à la hausse. Cet effet de retard est principalement dû aux mesures anti-crise prises par le gouvernement de l'époque. Effondré de 43 % en 2010, le volume de production a repris des couleurs et progresse désormais de 7,6 %, à 47 131 unités. Ce chiffre ne contredit en rien la tendance générale à la baisse car il est dû pour l'essentiel à



Pour toute la filière nautique, le salon de Paris est le point fort de l'année, qui permet de faire le point sur les tendances techniques et économiques.

l'augmentation spectaculaire (+22 %) de la production de petites unités, canoës-kayaks, paddle, etc. Comme il s'agit d'unité à faible valeur ajoutée, les montants en valeur restent faibles.

Les immatriculations de bateaux neufs continuent leur chute, de 15,1 % cette saison, contre -9,6 % durant la précé-

dente. Certains segments sont plus à la peine que d'autres, comme celui des bateaux à moteur de 12 à 15 mètres (-31,6 %) ou les voiliers de 8 à 10 mètres (-21,3 %). La part des voiliers de croisière haut de gamme, de 12 à 15 mètres, ne faiblit pas (+2,4 %), mais le niveau de ventes, 58 unités seulement, est trop faible pour pou-

voir dégager une tendance de fond.

Après plusieurs années de stabilité, le marché de l'occasion commence lui aussi à fléchir (-4,2 %, soit 61 609 unités), en particulier sur le segment du moteur, qui connaît une baisse de 5,1 %, contre 0,9 % pour celui du voilier.

Jean-Yves POIRIER

moteur Une planche de salut pour la plaisance ?

Partout dans le monde, le bateau à moteur domine le marché. À la différence de la voile, qui demande une culture et un apprentissage au long cours, le moteur a une approche plus immédiate et plus aisée, surtout pour un utilisateur occasionnel.

Paradoxalement, la crise n'a en rien fait baisser l'intérêt des plaisanciers pour la navigation à moteur, bien au contraire. De 2008 à 2012, dernière année connue, le nombre de permis plaisance délivrés en France n'a cessé d'augmenter, passant de 55 604 à 86 310, soit plus de 60 % d'augmentation ! Un succès inattendu dans le secteur du nautisme hexagonal qui accumule depuis six ans des chiffres franchement négatifs.

Même suprématie du côté des mutations de propriétés qui, pour la période 2012-2013, ont représenté 49 425 unités sur un total de 61 609, toutes propulsions confondues, soit 80 %. Dans un marché de l'occasion qui fait preuve au fil des ans d'une grande stabilité, cette supériorité numérique s'appuie à 65 % sur des unités de moins de 6 mètres. Le tableau est à peu près le même du côté du neuf, les bateaux à moteur représentant à peu près les deux tiers des nouvelles immatriculations, dont plus de 90 % mesurent moins de 8 mètres.

Malheureusement pour les constructeurs, les volumes du neuf sont cinq fois moins impor-

tants, et 8 969 unités seulement (dont 5 440 de moins de six mètres) ont trouvé un acquéreur en 2012-2013. Ces données statistiques peuvent aider à dresser le portrait-robot de l'amateur de motonautisme, qui s'intéresse suffisamment à la mer pour faire l'effort de financer le permis plaisance, mais sans doute pas au point d'y sacrifier l'essentiel de

son pouvoir d'achat et de son temps de loisirs.

L'apprentissage de la voile, nettement plus complexe car liée aux conditions environnementales et aux difficultés propres au réglage et à l'utilisation des voiles, ne concerne plus qu'une minorité. En dehors de la voile légère, le voilier est moins bien adapté aux sorties à la jour-

née que le bateau à moteur, qui reste, et de loin, la pratique la plus courante.

Dans ces conditions, la solution la plus cohérente se présente sous la forme d'une petite unité transportable, souvent de type hors-bord pneumatique, dotée d'un moteur de puissance modérée. Car la simplicité d'accès et d'usage du bateau à

moteur s'accompagne d'un budget de fonctionnement non négligeable. Selon l'usage et la motorisation du bateau, le poste carburant varie dans de grandes proportions, mais il pèse sur chaque sortie un tant soit peu prolongée et son montant ne cessera d'augmenter. La plupart des utilisateurs s'accommodent de la situation en naviguant un peu moins souvent et, surtout, moins vite, car il suffit de doubler la vitesse pour tripler la consommation. À fond, la consommation d'un hors-bord de 90 ch dépasse la quarantaine de litres à l'heure et une vedette rapide pourra consommer jusqu'à un litre tous les 900 mètres !

Il existe d'autres formules bien plus sobres, comme les trawlers, mais leur vitesse se rapproche de celle des voiliers de croisière. Des solutions techniques existent aussi, tant dans les carènes (wave piercer, swath...) que dans les systèmes de propulsion (hybride, diesel/électrique...), mais le plaisancier est volontiers conservateur et ne change que difficilement ses habitudes.



L'approche du bateau à moteur, penchant flottant de l'automobile, est plus intuitive et immédiate que celle du voilier.

J.-Y. P.

CONTEXTE

Yves Lyon-Caen, président de la Fin

« Rebâtir le cadre d'une rentabilité durable »

Quelques mois seulement après son élection à la tête de la Fédération des industries nautiques, Yves Lyon-Caen lance un projet majeur qui vise à ramener la filière nautique sur les rails de la croissance.

Qu'est-ce qui vous a poussé à engager la Fin dans un projet d'envergure ?

Durant les décennies 1990 et 2000, la Fin a été portée par la dynamique de croissance du marché français, européen et mondial, dont les retombées concernaient la plupart des acteurs industriels du nautisme : constructeurs, équipementiers et services. À l'époque, l'enjeu central de la fédération consistait à accompagner le développement des entreprises à l'international, à travailler à l'organisation et au bon déroulement des événements nautiques. La crise de 2008 a entraîné une baisse générale des marchés mondiaux, de 50 % en moyenne. Mais des écarts sensibles se sont creusés entre pays, avec un repli de plus de 70 % du marché aux États-Unis ou en Italie par exemple, sans parler de l'Espagne ou du Royaume Uni. Grâce aux diverses mesures mises en place par le gouvernement français de l'époque pour amortir les effets de la crise, la chute du marché français a été différée jusqu'en 2011. Ses effets ont alors commencé à se faire lourdement ressentir. Ces trois dernières années ont été marquées par une baisse régulière entraînant une restructuration du tissu industriel et des réseaux de distribution.

Comment la crise a-t-elle impacté le nautisme ?

Nos voisins européens ont connu le phénomène dès 2010. Et parfois très violemment, comme en Grande Bretagne, où des marques bien établies ont mordu la poussière, comme Sealine, ou en Italie, où des constructeurs prestigieux ont connu d'énormes difficultés financières. En Espagne, les magnifiques infrastructures portuaires construites dans les années 1990 ont été vidées de leurs bateaux et de leurs services. Les États-Unis ont connu un véritable tsunami industriel, avec la disparition de groupes importants, comme Genmar ou OMC... Ceux qui ont survécu ont vu leur production divisée par 7 ou 8, avec un réseau de distribution affaibli. L'Allemagne non plus n'a pas échappé aux difficultés. Dehler a connu une deuxième mort et Bavia a dû renégocier deux fois son passif bancaire... Un constat s'impose désormais : les repères de nos métiers ont changé et la baisse des marchés a profondément modifié l'équilibre de toute la filière nautique.

Comment avez-vous déterminé les axes de votre projet ?

Il s'est construit autour des administrateurs de la Fin. Ils se sont organisés en groupes thématiques, chacun traitant d'une question structurante, destinée à aider à la reconstruction d'un cadre de rentabilité durable. Ce travail initial a servi à définir sept points stratégiques : les nouvelles pratiques, les simplifications administratives et fiscales, le marché de l'occasion, l'export, les salons, la position de la Fin en régions et le numérique au service de la profession. Le but de ces recherches n'est pas de définir ni d'imposer une politique générale du nautisme, mais de donner des réponses concrètes aux questions posées par les professionnels.



Redonner le goût des loisirs nautiques.

Concrètement, quels sont ces enjeux stratégiques ?

Le plus déterminant pour l'avenir est d'ordre générationnel. Le pouvoir d'achat et les perspectives d'avenir des jeunes générations ont été fragilisés par la crise et leur approche des loisirs est très différente de celle des générations précédentes. Les jeunes ont d'autres habitudes de consommation, davantage tournées vers l'immédiateté, et leur rapport à la propriété d'un bateau n'a pas la force de celui de leurs aînés. La fréquentation des clubs nautiques, qui se maintient à un bon niveau jusqu'à 18 ans, s'effondre au-delà. Pourquoi ? Vers quels types de services et de produits devons-nous progressivement nous tourner pour redonner le goût des loisirs nautiques aux nouvelles générations ? La réponse à ces questions est déterminante pour le moyen terme et les résultats de notre grande enquête (*lire encadré*) devraient nous permettre d'y voir plus clair. Pérenniser la liberté de naviguer est un autre enjeu d'importance, car le libre accès à l'eau et aux territoires marins est essentiel pour le développement des activités nautiques. Nous savons que la surféquentation de certains espaces marins est destructrice et qu'elle implique de réguler les accès de manière responsable. Pour ce faire, nous cherchons à nouer des partenariats avec les gestionnaires de parcs marins afin de définir des règles communes sur les



« Pérenniser la liberté de naviguer est un enjeu d'importance », souligne Yves Lyon-Caen.

pratiques (mouillages, rejets...) et leur apprentissage. Dans un pays centré sur la norme et l'interventionnisme répressif, la démarche est innovante et elle concerne tous les territoires, métropolitains et ultramarins !

D'autres questions ont-elles émergé ?

Au cours de nos discussions avec les élus et les collectivités locales ou régionales, nous nous sommes aperçu qu'elles n'avaient qu'une idée approximative, voire sommaire, de la contribution effective de la plaisance au développement économique des régions. Nous savons quantifier les emplois directs, le nombre d'entreprises, les immatriculations, etc., mais nous ne disposons pas de données fiables relatives aux retombées économiques locales de nos activités. Le sujet est de grande ampleur, car il implique de croi-

ser et d'analyser un très grand nombre de données, disponibles, mais fragmentées en une multitude de bases. En outre, l'analyse doit suivre une méthodologie rigoureuse pour assurer la fiabilité des résultats. Sachant que 8 transactions sur 10 portent sur des unités d'occasion et que l'immense majorité d'entre elles se passe entre particuliers, il est primordial que nous sachions donner un cadre plus sûr et plus fiable à ce marché, devenu aujourd'hui essentiel aux primo-accédants. Faute de garanties, ces transactions engendrent trop souvent des litiges préjudiciables à toute la filière nautique. Il n'y a aucune raison que les plaisanciers soient exposés de pareils risques, mais la question reste complexe et nous n'en sommes qu'au tout début de la réflexion.

Le projet a-t-il des répercussions sur la fédération elle-même ?

Toutes les questions posées dans le cadre du projet ont aussi pour objectif de renforcer le maillage de proximité de tous les professionnels de la plaisance. La présence, tout au long des côtes, de professionnels bien formés et compétents est un atout décisif pour la plaisance française. Apporter des solutions pratiques à leurs problèmes est une raison suffisante pour les amener à la Fin et je compte sur notre projet numérique pour faciliter la démarche. Mais la maison est un espace libre où chacun peut avoir un rôle actif. Il est vrai qu'historiquement, l'image de la fédération s'est bâtie autour de celle des constructeurs, mais elle doit évoluer et retrouver un nouveau centre de gravité, plus proche de la vraie diversité de nos métiers.

Propos recueillis par Jean-Yves POIRIER

LA GRANDE ENQUÊTE DE LA FIN

En partenariat avec la fondation Bénéteau, la Fédération des industries nautiques a mené une enquête tout au long de l'été auprès d'un échantillon représentatif de 1 500 plaisanciers, pratiquant sur l'ensemble du littoral métropolitain, Corse incluse. Les enquêteurs ont eu pour tâche de collecter les réponses à un questionnaire en 64 points, portant, entre autres, sur le profil nautique de la personne, sur ses désirs et

ses attentes en tant que vacancier du littoral, ses envies prioritaires, les éléments déterminants pour sa pratique...

La population concernée couvre un large spectre de pratiques et de tranches d'âge, de l'amateur de glisse au pêcheur de loisir, en individuel comme en club, en solo comme en famille, en location comme en individuel, en sortie à la journée comme en croisière.

L'analyse des résultats est en cours et fera l'objet d'une communication officielle début décembre, dans le cadre du prochain salon Nautic de Paris. Si les données recueillies s'avèrent utiles et pertinentes, la démarche pourrait être étendue aux publics européens, avec la participation active de la fédération européenne des industries nautiques (EBI - European Boating Industry).

Jean-Pierre Goudant, vice-président de l'European Boating Industry « Défendre la filière auprès des institutions européennes »

Jean-Pierre Goudant connaît bien le nautisme international, puisqu'il a dirigé Marine Power France, Nanni Industries et Cummins Mercruiser Diesel Europe. Il se consacre aujourd'hui à des missions plus larges, en tant que vice-président à la Fin, responsable du groupe stratégique et de la commission salons, et de vice-président et trésorier de l'EBI.

Pouvez-vous nous indiquer le rôle exact de l'EBI ?

L'European Boating Industry est une association sans but lucratif, née de la volonté des principales fédérations nautiques européennes, en particulier française et italienne, soucieuses de défendre leurs intérêts auprès des institutions de Bruxelles. Au nom des industries nautiques internationales, l'EBI mène des actions de lobbying, dans le bon sens du terme, en suivant, analysant et commentant les initiatives prises par la Commission, quelle qu'en soit la nature, législative ou politique. En février 2013, la Commission économique et sociale européenne s'est, par exemple, penchée sur la filière nautique afin de souligner les progrès possibles dans ce secteur pour faciliter les échanges à l'intérieur et à l'extérieur de l'Europe. Une feuille de route a été établie à laquelle l'EBI et d'autres associations, comme la NMMA américaine ou l'Comia internationale, participent, en fonction de différents sujets évoqués.

Comment est organisée l'EBI ?

L'association dispose d'un conseil de 9 membres élus, actuellement présidé par Robert Marx, président de la BVWW, l'une des fédérations des indus-

tries nautiques allemandes. Il y a deux vice-présidents : Piero Formenti (Ucina), PDG du chantier italien de semi-rigides Zar, et moi-même. Le conseil se réunit quatre fois par an.



Une structure légère mais réactive.



La secrétaire générale, Mirna Cieniewicz, et Ewa Tomczuk se chargent du bureau permanent de Bruxelles. L'EBI regroupe aujourd'hui 14 fédérations nationales, dont la France, l'Allemagne, l'Italie et la Grande Bretagne. Avec deux permanents, notre structure est très légère mais elle est aussi très réactive, ce qui facilite les échanges et les accélère les prises de position. Sans oublier que Mirna Cieniewicz, qui connaît comme sa poche les arcanes de Bruxelles, est capable de soulever des montagnes !

Quels types d'actions avez-vous pu mener ?

Depuis 2008, nous avons participé activement à la révision de la directive à la plaisance, qui occupe une place centrale

dans nos activités, de la directive concernant les brassières de sécurité et de celle sur les remorques routières de bateau. Nous travaillons aussi aux dimensions environnementales du nautisme, comme le démantèlement des unités en fin de vie, la promotion d'une plaisance durable en association avec les responsables des zones protégées européennes, les informations concernant la directive Reach qui impacte directement les fabricants de peinture antifouling ou la gestion des eaux usées portuaires.

Quelles retombées directes cela a-t-il sur la filière ?

Nous menons des actions volontaristes dans le secteur des échanges commerciaux. En association avec la NMMA, nous avons aidé au développement du TTIP, grand partenariat Europe - États-Unis du commerce transatlantique et des investissements et aux échanges avec le Mercosur sud-américain. Les sujets portant sur la qualification des skippers, les règles du charter privé, le développement du tourisme du littoral, où le nautisme joue un rôle primordial, font tous l'objet d'un suivi attentif de la part de nos équipes.

Propos recueillis par Jean-Yves POIRIER



Emmanuel Nguyen Ngoc

« Depuis 2008, nous avons participé activement à la révision de la directive à la plaisance », souligne Jean-Pierre Goudant.



OnlineVac
Pompe à vide dilacératrice pour sanitaires sous vide

- ➔ Spécialement conçue pour les petits bateaux et les yachts
- ➔ Robuste, fiable et compacte
- ➔ Installation simplifiée



EVAC Marine Sector
Tel : +33 1 34 21 99 88 - e-mail : info.evacfr@evac.com - www.evac.com

CARLIER CHAINES
Le Chainon Manquant

Ancres, Chaines, Manilles, Emerillons, Anneaux ... Standards ou spéciaux

info@carlier-chain.com
tel 33 (0)3 27 48 12 00- fax 33 (0)3 27 48 95 27
37 rue salegro - 59230 St Amand les Eaux
FRANCE

http://www.carlier-chain.com

CONTEXTE

occasion Un marché en (relative) bonne santé

Alors que la situation est tendue pour les constructeurs, les mutations de propriétaires restent stables. L'intérêt pour les industriels du nautisme est de ne pas opposer les deux circuits.

Renvoyer dos à dos le neuf et l'occasion, comme il est parfois d'usage dans les conversations de salon, n'a pas grand sens puisque, avant de changer de propriétaire, une unité d'occasion a été achetée neuve ! Autre remarque, si le primo-accédant achète le plus souvent une unité d'occasion, il est tout aussi souvent le futur client des constructeurs. Deux raisons pour ne pas opposer les deux marchés qui sont, par nature, complémentaires.

Le problème est plutôt lié au déséquilibre grandissant entre ces deux activités, provoqué, entre autres, par une décote très importante du bateau neuf dès son achat. En moyenne, la perte de valeur est de 20 % la première année, 15 % la deuxième, 10 % la troisième, etc. Sur trois ans seulement, le bateau a perdu à peu près la moitié de sa valeur. Ramenée, pour les bateaux de croisière, à des prix d'achat proches, voire supérieurs à ceux de l'immobilier, la tendance engendre une perte financière très importante, qui vient s'ajouter aux coûts d'usage, taxes portuaires, frais d'entretien...

Il n'existe pas de cote offi-



En France, 80 % des ventes de bateaux se font d'occasion et maintiennent la dynamique du marché.

cielle du nautisme d'occasion, mais tous les argus spécialisés reposent sur un principe de calcul commun, directement calqué sur celui de l'automobile, avec un prix de référence au millésime et un taux de vétusté annuel, pondéré de différents facteurs comme le niveau de l'équipement, la motorisation, la liste des options d'origine, etc. À

l'origine, ce système a été conçu pour alléger la trésorerie des revendeurs, pour qui une vente de bateau neuf s'accompagne le plus souvent de la reprise d'une occasion, un phénomène aussi encouragé par la course à la nouveauté. Plutôt efficace en période de croissance, ce bel édifice se fissure lorsque le marché se contracte.

Les acteurs du marché ont en effet ignoré trois points de divergence fondamentaux entre l'automobile et la plaisance. Le premier est d'ordre psychologique : le bateau relève des loisirs et du superflu et non de la nécessité. À l'exception des grandes villes dotées d'un réseau de transport en commun, le simple trajet travail/domicile

implique de posséder une voiture, pas un bateau.

Le deuxième point est financier puisque le prix de vente d'un voilier ou d'un bateau à moteur neuf de taille moyenne monte aux environs de 100 000 à 150 000 euros, voire davantage, soit le prix de voitures sportives très haut de gamme ou de très grand luxe. Le troisième est lié à la durabilité des produits, la qualité de construction des bateaux modernes assurant une durée de vie effective de plusieurs dizaines d'années.

Et les chiffres sont sans appel : sur la période 2012-2013, les mutations de propriété sont, depuis la crise, plutôt stables (61 609 en 2012-2013) alors que les nouvelles immatriculations plongent au rythme de 10 % l'an environ (-15,1 % en 2012-2013, soit 13 979 unités). La tendance a le mérite de contribuer à la purge de l'énorme parc d'occasion français et de soutenir le marché de l'équipement de deuxième monte, mais elle fragilise encore un peu plus les constructeurs...

Jean-Yves POIRIER

Images uniquement à titre d'illustration

Raymarine

LightHouse

IL Y A LES SMARTPHONE INTELLIGENTS LES VOITURES INTELLIGENTES ET SI NOUS PARLIONS DE BATEAUX ENCORE PLUS INTELLIGENTS?

BOOSTEZ VOTRE BATEAU GRACE AUX NOUVELLES FONCTIONS DE L'INTERFACE LIGHTHOUSE 2 DISPONIBLES GRATUITEMENT, COMME LA FONCTION AUTOROUTING DE NAVIONICS, QUI VOUS PROPOSE LA MEILLEURE ROUTE EN TOUTE SIMPLICITÉ ET SÉCURITÉ. COUPLE À LA NOUVELLE GÉNÉRATION DE PILOTE EVOLUTION 9 AXES DE RAYMARINE, VOTRE BATEAU DEVIENDRA ENCORE PLUS... INTELLIGENT.

Raymarine[®]
BY **FLIR**

Bavaria Recherche vue sur mer

Le poids lourd de la plaisance a essuyé un gros grain au moment de la crise. Aujourd'hui, il cherche une solution de croissance externe qui lui permettrait de s'implanter en dehors des vallons bavarois.

Parmi les premiers à se lancer dans l'industrialisation de la construction navale dès les années 1980, Bavaria a été fondé par Winfried Herrman, un fabricant de fenêtres associé à Joseph Metl. Aux balbutiements de l'histoire, le fondateur a eu l'idée d'industrialiser la fabrication de bateaux. Bavaria était né, en Allemagne, en pleine campagne bavaroise. C'est aujourd'hui un chantier moderne qui construit des voiliers et des bateaux à moteur dans un atelier de 70 000 m² à Giebelstadt, dans le nord de la Bavière. Au total : 22 modèles, majoritairement entre 30 et 50 pieds.

PRIX AGRESSIFS

À l'époque du boom de la plaisance dans les années 1980-1990, Bavaria a tiré profit d'une industrialisation ultra-rationnelle issue de l'industrie automobile. À cette organisation s'ajoutait un positionnement très simple sur quelques modèles de voiliers de 10 à 15,50 mètres. Une concentration sur quelques produits qui tranche avec la straté-

gie de son concurrent français Bénéteau, présent sur de multiples gammes. Avec ses voiliers tous un peu sur le même modèle, le chantier marque des points en proposant des prix agressifs sur le marché.

Mais l'histoire de Bavaria n'a pas toujours été un long fleuve tranquille. Peu de temps avant la crise, le numéro 2 de la plaisance est repris par le fonds américain Bain Capital. Le marché nautique s'écroule. L'investisseur vend dans la foulée. Le constructeur allemand est passé d'un chiffre d'affaires de 290 millions d'euros en 2007 à 120 millions deux ans plus tard. Bavaria est racheté par ses créanciers : les fonds Anchorage Advisors et Oaktree Capital. L'organisation est remaniée par Jens Ludmann, appelé à la rescousse par les nouveaux propriétaires.

Positionné sur les voiliers de 8 à 15 mètres, le constructeur cherche à compléter ses gammes via l'acquisition de Cantieri del pardo fin 2010. Le fabricant de voiliers haut de gamme de Forlì, en Italie, contrôle lui-même le français Dufour. L'affaire tourne court avec l'annonce du rapide



Pendant longtemps, Bavaria a été spécialisé sur les voiliers de 10 à 15,50 mètres avec quelques modèles au catalogue. Le chantier allemand cherche aujourd'hui à étoffer sa gamme.

désengagement des actionnaires de Bavaria. Mais ces derniers viennent de racheter Nautitech à

l'automne... Une volonté affichée de capter le marché porteur du catamaran et de bénéficier vrai-

semblablement d'un site proche de la mer.

Jean-Marie Le Provost

ENDUIT EPOXY

NAUTIX

EFFICACITÉ

RENDEMENT

QUALITÉ

Enduits époxy professionnels pour le ragréage en épaisseur ou en finition

- Mélange 1/1 en poids et volume
- Léger : densité 0.6 ou 1
- Onctuosité des composants
- Application facile
- Rendu impeccable (ponçage limité)
- Polymérisation rapide

Water tight
Epoxy
FINITION

- ▶ Epoxy fast filler
- ▶ Enduit epoxy rapide
- ▶ Masilla epoxi rapida
- ▶ Schnellhärtend Epoxidharz

Blue EPOXY
Filler
PROFILAGE

- ▶ Light profiling filler
- ▶ Enduit de profilage léger
- ▶ Masilla ligera de perfilado
- ▶ Leicht profilspachtel

Nautik
MARINE PAINTS
PROTEAM

Informations et service technique :
02 97 65 32 69 - info@nautix.com

MARCHÉS

semi-rigides Des gammes toujours plus variées

Les Zodiac, plébiscités pour la navigation de loisir, ont aussi des adeptes chez les professionnels de la mer. Depuis les coloris « fun » jusqu'aux technologies de pointe pour le fond de l'embarcation, différentes options tentent de répondre à ces besoins disparates.

À la suite de sa traversée de l'Atlantique à bord d'un canot pneumatique, une nouveauté en 1953, le docteur Bombard a contribué à faire du nom du fabricant, Zodiac, une appellation générique désignant toutes les embarcations dotées d'un volume gonflable. Et 61 ans plus tard, elles dominent le parc des bateaux de moins de 6 mètres.

Mais depuis une trentaine d'années, la famille s'est enrichie d'un nouveau type, le pneumatique à fond rigide, breveté par Paul Brot à la fin de la décennie 1980. Commercialisé sous la marque PB, le brevet fut ensuite racheté par Zodiac pour sa gamme professionnelle.

Quoi qu'il en soit, il fallut attendre les années 1990 pour voir le semi-rigide s'imposer, grâce, entre autres, à la créativité et à l'énergie débridée d'une myriade de fabricants italiens. Cette évolution doit tout à la logique et à la pratique, car les fonds textiles d'origine avaient beau être raidis à l'aide d'une quille centrale, ils ployaient sous la pression de l'eau et ne pouvaient assurer des performances optimales dans les vagues. En

théorie, ils permettaient de replier entièrement le bateau dans un sac (une configuration toujours utilisée pour les annexes) mais, au-delà de 2,50 à 3 mètres, le poids et l'encombrement de l'ensemble sont tels que la majorité des utilisateurs laissent le bateau gonflé en permanence sur sa remorque de transport.

Dans ces conditions, la greffe d'un fond rigide pour la tenue à la mer et de boudins pneumatiques pour la sécurité, la capacité de charge et la facilité de manœuvre (les boudins font d'excellents pare-battages toujours à poste !) donne un résultat particulièrement efficace.

Aujourd'hui décliné dans toutes les tailles, de 2,50 à 20 mètres et plus, le semi-rigide sait tout faire. Promenade, plongée, sécurité, pêche, expédition, tout est possible ou presque. Selon les constructeurs, la tendance est de répondre au plus près de ces différents usages, avec des personnalisations à la carte, à l'aide de nombreuses options d'aménagement et d'équipement. Une tendance plus récente consiste à introduire des touches de couleurs acidulées dans un univers



Le semi-rigide s'adapte à tous les usages, y compris professionnels, comme cette unité à timonerie en service aux Affaires maritimes.

dominé depuis des décennies par les noirs et gris utilitaires.

Les marchés professionnels échappent bien sûr à cette influence commerciale, au profit d'une recherche de performances accrues, en termes de vitesse et de tenue à la mer par

tous les temps, à l'aide de fonds en composites à hautes performances ou d'alliage léger. Dans ces conditions, la frontière entre le semi-rigide et le rigide devient très floue, la différence ne tenant plus qu'à un boudin pneumatique en périphérie, pratique-

ment dépourvu de toute fonction utilitaire ! La concurrence sur ce segment a fait chuter les prix, les premières offres se situant aux alentours de 13 000 euros, moteur et remorque compris.

Jean-Yves POIRIER

opens et vedettes Un monde les sépare

L'open affiche une polyvalence d'utilisations allant du ski nautique à la randonnée côtière. La vedette met l'accent sur le confort à bord pour des petites croisières, mais se vend dix fois plus cher.

Le motonautisme se déguste à la sauce anglo-saxonne, tant les termes anglais sont nombreux. Open, runabout, dinghy, bowrider, walkaround, fly ou sun deck, sans oublier les trim, step, T-top et autres leaning-post font le jargon. Mais ces mots révèlent aussi l'extrême diversité atteinte par le secteur depuis les années 1960.

Les services commerciaux n'ont cessé de multiplier les niches et de les remplir, au point de troubler la frontière entre les genres et, parfois, de les superposer. La différence entre un open et un dinghy est plus sémantique que réelle tant les bateaux se ressemblent, esthétiquement et techniquement.

La formule la plus populaire est sans doute celle des opens, très proches des semi-rigides en termes de programme d'utilisation et de philosophie générale. Ces unités transportables motorisées avec un ou deux hors-bord ont une polyvalence revendiquée, de la balade au ski nautique, en passant par la pêche (certains sont dotés de viviers intégrés) voire, avec une tente de pont, la randonnée côtière estivale. La coque stratifiée est entièrement rigide et présente la carène en V universelle du bateau à moteur d'aujourd'hui. Elle est entièrement ouverte (d'où son nom) de



Le monde de la vedette est celui de tous les superlatifs : luxe, confort et vitesse, mais aussi énergie, dont ce type de bateau est gros consommateur.

l'étrave au tableau, afin de dégager le plus d'espace possible aux éléments de confort, comme les bains de soleil convertibles, les banquettes et assises convertibles, les coffres de rangement, la console de commande, etc.

La carène d'un open est bien plus large au niveau du pont qu'un pneumatique, qui doit

laisser la place à ses boudins, ce qui offre un volume utile nettement plus important. Pour rester dans les limites du transport routier, la largeur ne peut excéder 2,50 mètres. Les qualités marines, tenue à la mer et en virage, sont, elles, tout à fait comparables, voire supérieures au semi-rigide, et la vitesse peut

atteindre et même dépasser la quarantaine de nœuds. La motorisation hors-bord ne cesse de gagner en efficacité (elle dépasse désormais les 300 ch) et sa simplicité d'installation va de pair avec des coûts de maintenance assez contenus. Le ticket d'entrée sur ce segment, bateau et moteur, varie grande-

ment selon le fabricant et la motorisation, mais il s'établit autour de 25 000 à 30 000 euros environ.

Changement de programme et de tarif avec les vedettes de croisière rapide, l'investissement nécessaire se situant plutôt du côté des 300 000 euros. La propulsion est ici confiée à des moteurs inboard de forte puissance, souvent deux fois 300 ch ou plus, pour des coques de 10 à 16 mètres, le tout permettant d'atteindre voire de dépasser les 40 nœuds.

Les prestations de confort et de volume sont dignes d'une habitation terrestre, avec un soin tout particulier apporté à la lumière, à la vue sur l'extérieur et à la facilité de circulation à bord. Le salon de plain-pied avec le pont arrière et la plage de bain sont devenus la règle pour intéresser le client, de même que des ouvertures aussi larges que possible sur la mer. Cette mode ne facilite pas la tâche des organismes chargés de veiller aux normes de sécurité et l'importance toujours plus grande des surfaces vitrées pose aussi un problème au soleil, mais la climatisation fait partie des équipements indispensables du bord et ces unités n'affrontent guère le mauvais temps...

J.-Y. P.

trawlers Un petit marché à ne pas négliger

Les chantiers sur le segment maintiennent leurs positions sur des produits typés pour une clientèle exigeante.

Marché de niche d'Europe et d'Amérique du Nord, le segment du trawler attire aussi bien des chantiers aux productions standardisées que des artisans. Conçu pour de grands voyages à des vitesses raisonnables, ce type de bateau marin plaît à des navigateurs exigeants. Certains propriétaires viennent de la voile, mais pas tous.

D'ordinaire, ils ont des programmes bien établis et recherchent un bateau costaud, comme le confirme Patrice Passage chez Meta, constructeur aluminium, près de Lyon. « Nous avons actuellement deux trawlers en construction. Notre plan de charge s'équilibre entre du voilier et du trawler. Actuellement, la tendance est plutôt au bateau à moteur. Malgré la consommation de gas-oil, le coût de revient d'un trawler n'est pas si élevé, car un voilier nécessite aussi des investissements de gréement. »

Le patron du chantier a volon-



Le constructeur slovène Greenline a déjà vendu plusieurs centaines de modèles de ses petits trawlers à propulsion hybride.

tairement fait le choix de motorisations peu gourmandes. « Avec un 160 ch qui tourne à 2 100 tours, nous restons sur

des régimes lents. » Mi-octobre, deux coques étaient en finition. Un Eco-troll 59 conçu pour aller naviguer au Spitzberg et un Sweet Trawler 36. Après ces deux commandes, le patron compte « sur de bons contacts, mais les dossiers sont longs à mettre en place ».

Près de Vannes, CNTI spéculait sur le segment. L'entreprise s'est lancée dans la construction d'un Dragoon 39 sur ses deniers. « L'idée est venue avec notre clientèle de la voile. La construction a été temporairement arrêtée pour faire face à d'autres commandes, mais comme les gens sont de plus en plus regardants sur la consommation de carburant, nous croyons à ce type d'unités à propulsion diesel électrique ou en diesel classique. » L'entreprise vise à participer au

salon de La Ciotat au printemps prochain avec son petit trawler économe.

Moins optimiste, le constructeur de voiliers de grand voyage Garcia, qui a lancé un 54 pieds moteur remarqué il y a deux ans, estime être « victime du marché de l'occasion ». Des unités de 60 pieds de marques emblématiques comme Nordhavn se négocient en dessous du million d'euros. Difficile de rivaliser, avec un modèle de 54 pieds plus cher.

À La Rochelle, Rhéa marine s'est positionné sur la niche des 11 à 13 mètres dès 2010. Sur l'exercice en cours, le constructeur a réussi à vendre trois exemplaires de trawlers. « Les dossiers sont très longs à finaliser. Même au bout d'un an, nous estimons que le client n'est pas perdu, note le directeur général Alex Pinet. Notre

clientèle est attentive, elle n'hésite pas à reporter son achat. » Rhéa marine confirme que le marché est plutôt méditerranéen, même si le produit se vend aussi sur la côte atlantique. « Cette année encore au Grand Pavois, le Rhéa 36 n'a cessé d'être essayé. » Pour la production, Rhéa a noué un partenariat avec la société turque Borusan Marine.

Avec plusieurs centaines de Swift trawler vendues, Bénéteau est attaché à ce segment, « notamment pour la clientèle d'Amérique du Nord qui représente 50 % des ventes », analyse Dieter Gust, coordinateur du développement bateau. Le géant du nautisme prévoit d'ailleurs une rénovation de sa gamme.

Jean-Marie LE PROVOST

glisse Les grands rendez-vous font recette

L'année 2014 a été particulièrement propice à la promotion des sports de glisse, jeunes disciplines qui gagnent en France une audience de plus en plus large : pas moins de 110 000 spectateurs pour l'étape de la Coupe du monde de windsurf, et environ 40 000 spectateurs pour celle de la Coupe du monde de stand-up paddle qui se succède à La Torche (Finistère) en octobre. Les bonnes conditions météo ont permis de réaliser des images assez impressionnantes des épreuves qui ont fait le tour de la planète, au meilleur profit du spot breton.

Forts de ces succès populaires, les organisateurs se frottent les mains et préparent déjà l'avenir. Une nouvelle étape de la Coupe du monde de stand-up paddle est programmée à La Torche fin octobre 2015. La Coupe du monde de windsurf devrait aussi y revenir en 2016. Au même moment, le kitesurf poursuit également sa large percée dans les sports de glisse extrêmes, favorisant ici et là l'éclosion de « shapers » versés dans le nouvel art du foil, tel Ker Foils dans le pays bigouden.

À contre-courant de l'élitisme qui peut caractériser les sports de glisse, de grands rassemblements commencent à émerger comme le Morbihan paddle trophy, dont la première édition a rassemblé en juin plus de 200 participants. Appelé à être renouvelé dès l'an prochain, cet événement rejoint les axes stratégiques de Bic sport, qui visent la monotypie en compétition en même temps que la pédagogie

d'activités dont le mot d'ordre est avant tout le plaisir.

Lancée en 1979 par l'inventeur du briquet jetable Marcel Bich, cette entreprise atypique en France poursuit le développement de produits qui cultivent des valeurs de simplicité, de fiabilité et d'accessibilité. Après avoir forgé son succès grâce à la planche à voile qui représente encore 15 % de son activité, l'entreprise aujourd'hui présidée par Thierry Verneuil a entamé une importante diversification à partir de 1995 en s'engageant les marchés du surf, du kayak et du dériveur pour enfants (O'pen).

Cette stratégie a fait le succès des surfs MiniMalibu, lesquels ont franchi le cap des 100 000 unités vendues. Employant 120 personnes pour un chiffre d'affaires établi autour de 20 millions d'euros, l'entreprise a largement profité de l'essor récent du stand-up paddle, qui représente aujourd'hui environ 50 % de son activité. Insistant sur le fait que 95 % de ses produits sont fabriqués en Bretagne, Bic Sport dispose à Vannes (Morbihan) d'un outil exceptionnel qui permet de produire chaque année 65 000 équipements qui sont exportés dans plus de 90 pays. Cette usine exploite trois technologies différentes : le thermoformage classique (kayaks, dériveurs), le thermoformage sur noyau polystyrène ainsi que l'extrusion soufflage (planches à voile, surfs).

Bertrand TARDIVEAU

Runa VI - Côte aurière de 1927
Restauration globale 2013




CHANTIER du GUIP
 Charpente Navale
www.chantierduguip.com

SPECIALISTE DU BATEAU BOIS

Construction, restauration,
réparation, entretien

Charpente navale, ébénisterie de pont
et agencement intérieur, mâts et espars bois

Techniques embarquées

Brest, Lorient - 02 98 43 27 07
Île aux Moines - 02 97 26 33 10

MARCHÉS

voiliers Dans l'attente de jours meilleurs

Le marché de la voile est compliqué et certains chantiers sont fragilisés. Les constructeurs sont impatients de voir l'horizon se dégager.



Le chantier Archambault, spécialiste des bateaux sportifs a fait l'objet d'une nouvelle reprise courant 2013.

Jean-Marie Le Provost

Un peu mieux ou un peu moins mauvais, c'est en résumé l'analyse du marché de la voile de certains constructeurs positionnés sur une palette étendue du sportboat à la croisière confort. Pas de quoi pavoiser en somme quand la clientèle du neuf reste limitée. Quelques chantiers occupant des niches sauvent les meubles, mais la tonalité générale du marché reste encore à la morosité malgré quelques espoirs d'éclaircie.

« Nous observons plutôt des signes positifs, commente Dieter Gust, coordinateur de la division bateau au sein du groupe Bénéteau. Nous avons progressé de 25 % en voile aux États-Unis, mais le marché y est faible. En Europe, la voile est extrêmement affectée. L'Espagne et l'Italie donnent des signes encourageants. Le Royaume-Uni redémarre et le marché allemand est stable. En revanche, le marché turc est très affecté en raison du taux de change. La Russie est également touchée. Nous atteignons le point de retournement du marché. »

Le leader mondial de la voile se concentre sur le segment de 40 à 50 pieds, qui constitue aujourd'hui le cœur du marché mondial selon Bénéteau. En dessous de 40 pieds, sans totalement délaisser les plus petits bateaux, le groupe a positionné quelques modèles, mais ce n'est plus sa priorité (lire aussi pages 20 et 21).

EFFORTS SUR LES INTÉRIEURS

Une multitude de petits chantiers ont ciblé cette niche avec plus ou moins de bonheur. Sur le créneau du sportboat et de la croisière rapide, J composites est présent sur les 7 à 12 mètres. Le chantier bénéficie de son image de constructeur de bateaux performants en infusion. Le J70 est un succès commercial, mais le chantier veut aussi être plus présent sur la croisière. « C'est notre deuxième cœur de marché, et dans cette optique, nous avons lancé une ligne Éléance sur nos modèles qui ont été revisités, explique le directeur commercial Frédéric Bouvier. Nous ne changeons pas de carène ni de plan de pont mais nous nous concentrons sur les intérieurs, les boiseries, la lumière... Il nous manquait cette touche pour décider une clientèle qui était rebutée par l'aspect intérieur de nos voiliers. » Ces efforts sont récompensés par une gamme croisière reboostée. Le début de saison

ne semble toutefois pas exceptionnel. « Nous avons un peu plus de visibilité que l'année dernière. »

Depuis 25 ans sur le bateau sportif taillé pour le grand large, Christian Bourroulec continue son parcours à la barre du chantier Structures, en pays bigouden. « Nous avons eu un regain d'activité pendant la première partie de l'année avec la production de quatre Class 40 engagés dans la route du Rhum. La voile de compétition est toutefois un marché encore plus fluctuant que d'autres segments. » Placé sur cette niche, Structures continue de développer le concept des Minis 6.50 « Nous en sommes à la troisième génération. Et deux exemplaires viennent déjà d'être lancés. »

COMPLIQUÉ MÊME À L'ABRI

Les commandes sur ce type d'unités sont très tributaires des budgets de sponsoring. Un marché parallèle sur la croisière est nécessaire à la rentabilité du chantier. « Notre modèle 12.50 plaît beaucoup aux loueurs. Il faut être capable de proposer une version en trois cabines. Ce marché monte doucement, c'est bon signe. Pour chaque client, il faut être très réactif aux demandes. » Avec une production de 40 à 50 bateaux par an, l'entreprise a maintenu son effectif et fait un peu appel à des intérimaires. Certains modèles exigent même un peu d'attente.

Malgré des produits très typés, la crise se fait sentir un peu partout. Latitude 46 commercialise des voiliers Tofinou de 7 à 12 mètres en polyester aux finitions luxueuses avec un look belle plaisance. « Notre production est de 15 à 20 bateaux par an, dont 20 % en France et 80 % à l'export, explique le PDG Christian Iscovi. Bien que nous soyons sur un marché un peu à l'abri, cela reste compliqué. Les salons d'automne comme Cannes, La Rochelle, Southampton et Friedrichshafen ont été meilleurs que l'an passé, mais cela reste globalement compliqué. »

Aux Sables d'Olonne, chez Privilège marine, les commandes sont au rendez-vous à l'occasion du retour de la gamme Feeling, mais le chantier reste sur de petits volumes, une dizaine de voiliers par an. Plus que jamais, les différents acteurs de la voile s'impatientent dans l'attente de jours meilleurs.

Jean-Marie LE PROVOST

Marinefloor



Ponton modulaire structuré

Piscines flottantes



Salons nautiques



Événements sportifs



Bases à bateaux



www.marinefloor.eu
info@marinefloor.eu +33(0) 4 68 70 42 83
340 Quai du Pla de l'Entrée Zone Technique du Port
11370 PORT LEUCATE

le marin

Disponible en ligne
dès 18 heures le jeudi

www.lemarin.fr

voile rigide La révolution du gréement aura-t-elle lieu ?

Bénéteau a récemment mis au point une voile semi-rigide avec un mât sans hauban. Depuis les années 1970, plusieurs essais ont été faits dans ce sens, mais aucun n'a pour l'instant rencontré de succès commercial.

En décembre 2013, le chantier Bénéteau a présenté un gréement prototype destiné à bouleverser les habitudes de navigation du plaisancier. Testée sur un Sense 43, la configuration, mise au point par Guy Beaup sur son **Matin Bleu**, associe une voile semi-rigide à profil épais avec un mât non haubané. Ce gréement est considéré comme révolutionnaire aujourd'hui mais son origine remonte aux jonques chinoises de l'Antiquité...

Aux premiers temps de l'aviation, les ingénieurs ont beaucoup emprunté à la voile, à la fois son vocabulaire, car on parle de la voilure d'un avion, de portance, de dérive, etc., et sa technique, puisque les ailes ont été longtemps faites de toiles tendues par des haubans. Popularisé par les célèbres biplans, ce type de structure a perduré jusque dans l'entre-deux-guerres, où la montée en puissance des moteurs et la recherche de vitesse ont conduit à la disparition complète des câbles. Ils étaient une source de faiblesse structurelle et, surtout, de traînée nuisible aux performances. Pour ce faire, la structure de l'aile est devenue autoportante, selon le principe d'une poutre.

LE GRÉEMENT HAUBANÉ DOMINE

Depuis le vol de Clément Ader en 1890, la voilure des avions a considérablement évolué, mais celle des voiliers n'a, matériaux mis à part, guère changé depuis le XIX^e siècle. Le gréement haubané domine largement la scène nautique car, pour rester léger, il est bien plus simple à concevoir et à fabriquer qu'une poutre verticale encastrée entre le pont et la quille...

Dépourvus de haubans, les mâts en bois des jonques avaient un diamètre important afin de résister aux énormes efforts de flexion imposés par les voiles. Leur masse et leur traînée aérodynamique étaient tout aussi importantes, mais, comme il s'agissait de bateaux marchands lourds et lents, le handicap n'était que peu important en regard des facilités de manœuvre.

Pour un voilier de plaisance, il en va tout autrement. Une mâture légère est une nécessité pour apporter stabilité et vitesse. Au milieu du XIX^e siècle, les rapides sharpies ostréicoles américains savaient eux aussi se contenter de mâts en bois dépourvus de haubans et, sur le Vieux Continent, de nombreux bateaux de pêche faisaient de même, mais ils n'avaient pas de quille profonde lestée, un appendice typique des yachts à voile. Dans



Le trois-mâts « Maltese Falcon » est l'exemple le plus spectaculaire d'un gréement sans haubans, fiable et efficace, mais son adaptation à la plaisance n'est pas pour demain.

ces conditions, il est très difficile, voire impossible de réaliser un profil en bois autoporté résistant, suffisamment mince et léger.

CONSERVATISME DES PLAISANCIERS

Depuis une quarantaine d'années, les matériaux contemporains à haute ténacité, comme l'aluminium et, surtout, la fibre de carbone, ont contribué à changer la donne. Dans les années 1970, l'américain Gary Hoyt fut, avec ses voiliers Freedom, l'un des premiers à populariser le concept. Mais le Freedom 40, un dériveur de haute mer gréé en cat-ketch et vainqueur de la Rolex Cup de 1977 aux îles Vierges, attendit trois ans avant de rencontrer son premier acheteur ! Tous les plaisanciers savent que la rupture d'un hauban se traduit le plus souvent par un démâtage et il est donc très difficile de leur expliquer qu'un mât peut s'en passer.

Le même conservatisme sévit du côté des voiles, dont la coupe cross-cut, adoptée par tous les

maîtres-voiliers de la planète avec des laizes parallèles à la chute, a été inventée vers 1890 par Nathanael Herreshoff ! On sait depuis longtemps que les voiles épaisses ont un coefficient de portance, et donc une efficacité propulsive beaucoup plus élevée que les voiles minces, mais leur mise en œuvre, sous la forme de profil rigide ou semi-rigide, est complexe et leur manœuvre délicate.

À la fin des années 1980, un ingénieur aéronautique du bureau d'études Concorde, John Walker, a investi toute sa fortune dans ses voiliers Planesail. Ces étonnants trimarans, dont l'un des modèles a traversé l'Atlantique en 1991 pour prouver sa fiabilité, étaient équipés d'une voilure rigide tournante, toutes les manœuvres se faisant depuis la cabine intérieure équipée d'un volant et de boutons de commande.

Faute de pouvoir ariser (diminuer la surface de voilure) en fonction de la force du vent, l'aile était dotée, comme celle d'un avion, de volets de courbure et d'un réglage d'incidence. À l'arrêt, les volets étaient mis au

neutre et tout l'ensemble pivotait comme une girouette au vent. L'encombrement du système, en permanence en l'air, croît avec la taille du bateau et son cercle d'évitage reste totalement inadapté aux espaces de plus en plus contraints des marinas (compte tenu des turbulences existantes dans les bassins, on imagine le croisement anarchique des girouettes d'un ponton à l'autre !).

Autre solution, moins radicale mais aussi moins performante, l'aile semi-rigide est une sorte d'hybride qui permet d'allier la puissance aérodynamique d'un profil épais à la facilité de réglage

et de réduction de surface d'une voile conventionnelle. Depuis la fin des années 1960, des pionniers, comme Alain Chapoutot avec la goélette **Magie Noire**, Jack Manners-Spencer avec son gréement Gallant, ou Marc Philippe et Marcel Coessin avec leur aile Philoe, ont été nombreux à tenter d'imaginer ce qui pourrait être le plan de voilure du XXI^e siècle, mais aucun n'a réussi, à ce jour, à dépasser le stade du succès d'estime ou de la curiosité suscitée par des solutions atypiques. En attendant, les vieilles recettes gardent le cap.

Jean-Yves POIRIER

► **UNE SECONDE VIE POUR WRIGHTON.** Déclaré en faillite en octobre 2013, le chantier Wrighton renaît de ses cendres grâce aux efforts conjugués de deux entrepreneurs, Thierry Bocquet et Patrick Fallot. Eux-mêmes anciens clients du constructeur, ils ont racheté les moules des modèles 265, 30 et 36, avec l'aide du fondateur, Richard Wrighton, et de l'architecte Vincent Lebailly. Le site historique de Béthune étant désormais fermé, les repreneurs souhaitent ouvrir un nouveau du côté de Caen. La perspective de production initiale est d'une dizaine de bateaux par an, contre trente à quarante avant la crise. Depuis l'origine, en 1974, Wrighton a produit un millier de Biloup, tous dans la configuration biquille qui a fait la réputation de la marque.

course au large Le temps de la maturité

Formidable outil de promotion à l'échelle planétaire, les grandes courses à travers les océans nourrissent une véritable industrie qui commence à tirer profit de cet immense laboratoire à la pointe des technologies dans le domaine des matériaux et des structures.

Donné le 2 novembre, le départ de la 10^e édition de la mythique Route du Rhum marque un cap important dans l'histoire de la course au large. Entourés par plus de 100 000 spectateurs et 500 bateaux, pas moins de 91 coureurs, représentant neuf nationalités, se sont élancés de Saint-Malo pour rejoindre Pointe-à-Pitre. La traversée est disputée dans cinq catégories, associant aux maxi-trimarans de nouvelle génération des voiliers rappelant l'édition initiale de 1978 et ses 38 concurrents (le « cigare » de Michel Malinowski, **Kriter V**, et deux sisterships d'**Olympus**, le multicoque vainqueur de Mike Birch).

L'enjeu sportif demeure finalement assez anecdotique à l'aune de ce record absolu de participation qui traduit un véritable engouement populaire pour la plus fameuse des courses transatlantiques, dont la région Guadeloupe est devenue cette année le principal partenaire. En contrepartie d'un investissement de 6 millions d'euros, son président Victorin Lurel escompte d'importantes retombées économiques pour un territoire qui enregistre 200 entreprises et 700 emplois directs dans le nautisme, avec un chiffre d'affaires de 120 millions d'euros.



Engagé sur la Route du Rhum, le « FenêtréA Cardinal », le Mod 50 d'Erwan Le Roux (ex- « Crêpes Whaou ») représente bien une approche plus modeste, raisonnée mais aussi élargie de la course au large.

GÉNÉREUX SPONSORS

Même en temps de crise, la course au large fait recette. Les affluences enregistrées aux Sables d'Olonne à l'occasion du lancement et de l'arrivée du Vendée globe ou encore l'effervescence entourant l'accueil à Lorient d'une étape de la Volvo Ocean Race semblent conforter un tissu économique assez complexe, qui était encore balbutiant il y a seulement 30 ans et qui a su se réinventer à plusieurs reprises. S'il demeure une intense fascination pour cette expérience humaine d'exception que la course au large permet de créer, il est maintenant loin le temps des marins amateurs et des aventures océaniques.

Ces dernières années, l'économie de la course au large s'est fortement structurée autour de généreux sponsors, aussi bien des mécènes passionnés que des structures en quête d'une image publique forte, associant le goût de l'évasion et les valeurs d'engagement et d'innovation. Ce moteur financier a imposé une rationalisation et une professionnalisation toujours plus poussée dans les équipements et les méthodes de préparation.

Crise économique oblige, l'enthousiasme des débuts a laissé place à une relative mesure dans la dimension des projets, même si la taille des navires ne semble plus

avoir de limites. Emmenées par Thomas Coville (**Sodebo Ultim**), Lionel Lemonchois (**Prince de Bretagne**) ou encore Yann Guichard (**Spindrift**), les grosses écuries optent désormais pour des refits de bateaux existants plutôt que des constructions neuves.

« SAILING VALLEY »

« On reprend des éléments centraux particulièrement onéreux à réaliser que sont les bras de liaison d'un ancien trimaran pour y adjoindre une nouvelle coque centrale et des flotteurs plus légers, qui sont moins chers à fabriquer », explique Vincent Lauriot-Prévoit, architecte dont le cabinet (VPLP) compte déjà six victoires dans la Route du Rhum. Déjà en préparation, la réalisation du trimaran de François Gabart, dernier vainqueur du Vendée globe, risque de brouiller les cartes et d'accélérer dès l'an prochain le renouvellement des bolides océaniques.

D'après une étude menée en 2013, l'industrie de la course au large englobe sur le seul pays de Lorient une cinquantaine de skippers, mais aussi environ 300 emplois directs répartis entre 10 teams et 50 entreprises, pour un budget annuel total qui dépasse les 10 millions d'euros.

Abritant le pôle Finistère course au large, estampillé centre d'excellence national, le port de La Forêt-Fouesnant accueille aussi bon nombre de coureurs, dont François Gabart.

Au demeurant, avec 110 entreprises et 1 000 emplois répertoriés pour environ 180 millions d'euros de chiffre d'affaires, le territoire breton concentre à lui seul 80 % des compétences françaises de la course au large et sa « Sailing valley » qui s'étend entre Brest et Vannes s'est imposée comme une des nurseries les plus dynamiques au monde dans ce secteur d'activité.

Derrière les vitrines des principaux constructeurs, Multiplast (115 salariés et 14 millions de chiffre d'affaires) et CDK technologies (60 salariés et 7 millions d'euros de chiffre d'affaires), gravite une myriade de métiers particulièrement pointus : architectes (VPLP, Finot-Conq), cabinets d'ingénierie et bureaux d'études (HDS design, Mer forte), fabricants de mâts (Lorima), fournisseurs en électronique marine (NKE), en accastillage technique (Gepeto, Heol) ou textile (Blew Stoub), en vêtements de mer (Guy Cotten) et même en avitaillement alimentaire (Lyophilise).

À travers cette filière émergente, la mise au point des structures en matériaux composites constitue un rouage cru-

cial. Il représente une délicate équation entre, d'une part, la légèreté synonyme de vitesse et d'autre part, la robustesse. Des épisodes malheureux comme l'hécatombe qui a frappé les trimarans de la classe Orma lors de l'édition 2002 de la Route du Rhum ont imposé aux concepteurs de gagner en fiabilité pour que leurs navires puissent traverser les avaries et franchir sans encombre la ligne d'arrivée.

MATÉRIAUX INTELLIGENTS

Directeur adjoint du Laboratoire d'ingénierie des matériaux de Bretagne (LimatB), Yves Grohens œuvre au futur des composites avec le plateau technique Compositic, « depuis la création et l'utilisation des ressources, leur transformation par des procédés automatisés, jusqu'à leur caractérisation finale ». Inauguré il y a un an, ce laboratoire de fabrication, ou « fab lab », permet de faire collaborer chercheurs et industriels à travers la Bretagne pour inventer les voiliers de course de demain.

Parmi les projets R & D en cours, une imprimante 3D embarquée qui permettrait de réparer ou changer une pièce, mais aussi des matériaux intelligents connectés avec l'ordinateur de bord. Si les éléments de base comme la fibre de carbone,

pour le haut de gamme, et la fibre de verre, à un niveau intermédiaire, sont largement éprouvés, l'utilisation des fibres végétales est également expérimentée pour un impact environnemental moindre, en lien notamment avec la société Kairos.

Les nouveaux procédés développés pour la course au large trouvent déjà des débouchés dans le monde des yachts. A titre d'exemple, un constructeur comme JFA a pu s'associer aux compétences de spécialistes comme VPLP, CDK ou même Lorima pour décrocher de nouvelles commandes. Ils s'invitent également dans des petites structures à l'usage des plaisanciers qualifiés avides de sensations.

Des chantiers nautiques comme JPK composites ou IDB marine disputent maintenant des parts de marché au leader Bénéteau dans la mise au point de petits voiliers habitables aussi confortables et sûrs que légers et performants. Si les applications alternatives au nautisme sont multiples, tant dans les secteurs de l'automobile, de l'aéronautique, de l'énergie ou de la défense, il reste que la course au large s'impose comme un formidable terrain d'essai pour les avancées technologiques dans le domaine des composites.

Dominique Dubois, président de Multiplast

« Trouver de nouveaux relais de croissance »

Après avoir racheté en 2009 Multiplast à son fondateur Gilles Ollier, Dominique Dubois entend faire du chantier vannetais un leader mondial de l'industrie des matériaux composites, avec la course au large comme vecteur d'une image d'excellence et d'innovation.

Investir dans la course au large est-il toujours aussi porteur d'avenir ?

La voile de compétition représente l'identité de Multiplast. Nous en détacher serait une erreur, d'autant qu'elle nous oblige à atteindre en permanence des nouveaux seuils de performance. Pourtant, il est vrai que l'activité d'un chantier comme le nôtre dépend encore étroitement du calendrier des courses et de l'argent qui y est injecté. Les investisseurs restent des gens passionnés et fidèles, qui constatent le plus souvent un retour d'image très positif de leur engagement. En temps de crise comme aujourd'hui, les budgets peuvent nous contraindre à nous adapter, à opter par exemple pour du refit comme nous l'avons fait pour Thomas Coville ou Lionel Lemonchois.



Passer du statut d'artisan à celui d'industriel.

Des opportunités exceptionnelles peuvent aussi se présenter, avec par exemple la transformation de l'ancien catamaran de Bruno Peyron en bateau de croisière de luxe pour le compte de François Bich. Pour ce seul projet, qui doit être livré en mai 2015, il



Bertrand Tardiveau

Pour Dominique Dubois, « la course au large oblige Multiplast à atteindre en permanence de nouveaux seuils de performance ».

s'agit de construire et d'assembler une nacelle de 70 m² aux flotteurs existants. Si le besoin d'innover finit par permettre de lancer de nouveaux défis, c'est à nous de combler les creux de charge et de trouver d'autres relais de croissance, en produisant notamment des pièces récurrentes.

Dans quels domaines les compétences exercées dans la course au large par Multiplast peuvent-elles trouver des débouchés ?

La production de fibre de carbone augmente de plus de 15 % chaque année et la

demande en composites n'a jamais été aussi forte. C'est à nous de la combler. Dans l'aéronautique notamment, les ingénieurs font davantage appel à ces nouveaux matériaux afin de gagner en légèreté. Éléments de fuselage pour l'aviation, pièces spécifiques pour les radars,

antennes satellites, mobilier de luxe... Les champs d'application de notre savoir-faire sont très étendus. Ces perspectives nous obligent à repenser notre schéma de croissance. Notre objectif consiste à passer du statut d'artisan à celui d'industriel. Il faut pour cela nouer des alliances stratégiques comme nous l'avons fait avec le suisse Décision et investir massivement dans nos moyens de production.

Quels sont les principaux besoins auxquels vous devez remédier ?

Nous accusons tout d'abord un manque criant de stratifiéurs. C'est en partant de ce constat que j'ai choisi de mettre sur pied notre propre centre de formation. Achevée en juillet, la première session a permis de qualifier à nos techniques de production pas moins de six personnes en l'espace de trois mois. L'objectif, c'est d'en former une vingtaine chaque année. Il nous faut aussi étendre notre outil, le rendre plus performant. Ancien cadre dirigeant chez Airbus, Jean-Claude Shoepf a été recruté pour accélérer le rapprochement industriel avec Décision au sein du groupe Carboman. En même temps, nous prévoyons d'ici à la fin 2015 l'installation à Vannes d'un nouvel atelier de production de 1 000 m², doublé de 850 m² de bureaux.

Propos recueillis par Bertrand TARDIVEAU

America Eldorado pour toute une filière

La France lance un Team et espère rafler aux Américains l'aiguillère d'argent en 2017. Derrière les skippers, toute une filière s'engage.

La victoire de l'équipage de Franck Cammas à bord de Groupama IV lors de la dernière Volvo Ocean Race (2011-2012), la première dans cette compétition planétaire héritière de la prestigieuse Whitbread, a incontestablement réaffirmé aux yeux du monde le savoir-faire français en matière de course à la voile. Les ambitions du skipper provençal, morbihannais d'adoption, se portent depuis lors sur le doyen des trophées sportifs : l'America's cup.

Annoncée l'an dernier lors du Nautic avec Olivier de Kersauzon et Michel Desjoyeaux en appui, la constitution d'un Team France pour rafler aux Américains du Team Oracle la prestigieuse aiguillère d'argent a fait sensation. « Nous avons toutes

les compétences en France, c'est à nous de savoir les rassembler », a martelé Franck Cammas lors de la présentation de son défi, à Londres le 9 septembre.

Si les frais d'inscription ont été réglés, le budget reste le premier élément de la compétition et doit être bouclé avant la fin de l'année. Un total d'environ 72 millions d'euros sur 3 ans était espéré. Mais pour atteindre la finale de la 35^e édition de l'America's cup qui sera disputée en 2017 sur des catamarans à aile rigide de 62 pieds, le Team France, qui restait début novembre en négociation avec un partenaire titre, devra d'abord en découdre avec quatre défis concurrents.

B. T.



Participant à la généralisation des ailes rigides et des foils, où les Français sont pionniers, le championnat du monde de Class C (ou petite Coupe de l'America) a déjà vu l'écurie de Franck Cammas l'emporter en 2013.

B. T.

MARCHÉS

grand voyage Segment confidentiel mais porteur

I Certains chantiers spécialisés dans les voiliers de grand voyage affichent des carnets de commandes pleins.

« Le marché des voiliers de grand voyage a vécu les mêmes difficultés que l'ensemble de la filière nautique », constate Stéphane Constance, le PDG du groupe Grand large yachting. « C'est un marché de niche, correspondant souvent à des projets de vie pour lesquels les plans de financement sont prévus assez tôt, un marché très international aussi. Les deux tiers de nos chiffres d'affaires sont réalisés à l'exportation. Il y a donc eu des amortisseurs à la crise, les chocs ont été moins brutaux. Ils n'ont cependant pas évité une certaine hécatombe. »

Sur les cinq dernières années, Stéphane Constance évoque pélemêle les chantiers Alliage yachts, Wauquiez, Alubat, Garcia et Alumarine, mais aussi Nautitech repris par l'allemand Bavaria, la reprise de Futuna yachts, le britannique Southerly ou encore le suédois Sweden Yachts...

Sur ce marché de niche, les ventes de bateaux neufs sont estimées entre 100 et 150 unités, un peu moins que les années précédentes, même si, souligne Stéphane Constance, « on observe une reprise marquée depuis un an. Il y a une dyna-



Antoine Soubigou/DR

Le marché des bateaux de grand voyage reste soutenu. Ici, un dériveur intégral à coque aluminium est en construction chez Allures Yachting.

mique, et les chantiers présentent de nouveaux bateaux, des innovations. Il y a là des signes de croissance. »

Stéphane Constance s'appuie sur l'exemple de son groupe, né en 2003 avec la création du chantier Allures yachting à Cherbourg, étoffé en 2008 avec la reprise d'Outremer et en 2010

avec celle de Garcia, puis d'Alumarine en 2013. « C'est la première fois que nous abordons une année avec des carnets de commandes pleins pour les trois chantiers. C'est très confortable. Nous n'avons plus, pour 2015, qu'un ou deux créneaux. Des clients nous ont aussi passé des commandes

avec des livraisons en 2016, qui représentent déjà 30 % de charge. Il y a toujours une envie de bateaux », insiste-t-il.

Un créneau sur lequel ces chantiers spécialisés subissent aussi la concurrence des voiliers de grande série. « La différence, c'est un cahier des charges très particulier », observe Stéphane

Constance. Il porte sur l'autonomie, les capacités de stockage, la sécurité et la solidité. « Et puis il y a la passion des équipes, une dimension humaine qui est une vraie valeur ajoutée. Mais il ne faut pas le cacher, la question du prix nous impose des efforts. »

Ce sont aussi des gammes renouvelées. Le chantier rochelais Amel a ainsi proposé une nouvelle déclinaison de son 55 pieds, toujours avec un gréement de ketch à deux mâts, l'Open 40 de Nautitech concourt dans sa catégorie pour le titre de voilier européen de l'année, comme le Garcia Exploration 45, dont trois unités ont été construites à ce jour.

Au salon de Cannes, Outremer a également présenté son nouveau 45 pieds, qui a reçu un bel accueil. « C'est un défi quand il s'agit de renouveler un bateau emblématique du chantier, qui, à l'époque, avait marqué le marché », souligne Stéphane Constance. À Paris, après le succès commercial du 39,9, c'est un Allures 52 qu'il dévoilera. « Une première unité sera mise à l'eau l'été prochain. »

Jean LAVALLEY

Le rendez-vous des professionnels et des passionnés du Nautisme

ARCACHON SALON NAUTIQUE

3 > 6 AVRIL 2015

10H > 19H ENTRÉE GRATUITE NOMBREUSES ANIMATIONS

40 000 m² D'EXPOSITION
DES CENTAINES DE NAVIRES
NEUFS ET D'OCCASION

RENSEIGNEMENTS

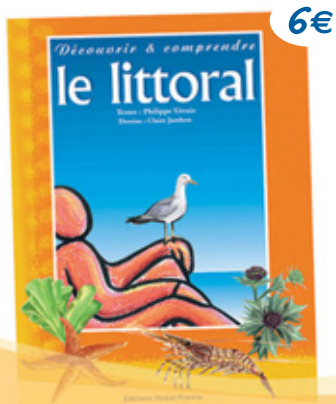
Tarifs et réservations de stands :
Tél. 07 85 57 88 55
commercial@port-arcachon.com



www.arcachon-salon-nautique.com



Un guide unique et indispensable
pour découvrir, comprendre
et expliquer le bord de mer



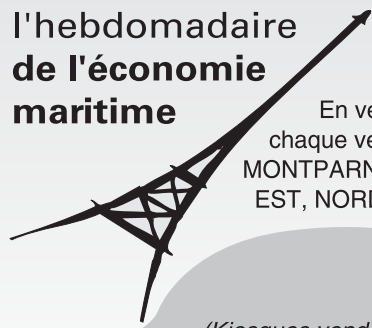
6€

112 pages couleurs
Des textes courts simples et précis
Plus de 200 illustrations et schémas

le marin

**l'hebdomadaire
de l'économie
maritime**

En vente dès 7 heures
chaque vendredi dans les gares
MONTPARNASSE, SAINT-LAZARE,
EST, NORD, LYON, AUSTERLITZ



(Kiosques vendant la presse régionale)

Faites
votre publicité dans
le marin

Directeur de publicité

Gaëlle LUCAS 02 99 32 58 85

Chefs de publicité

Frédéric HOUGRON Tél. / Fax 02 98 60 48 22

Anne-Mathilde LE GALLIARD 02 99 32 56 43

Igor BOLOMBO 02 99 32 58 91

Assistants de publicité

Françoise PANSART 02 99 32 58 81

Linda JOURDAN 02 99 32 56 16

Régine LE CHENADEC 02 99 32 58 44

UNION DES PORTS DE PLAISANCE DE CORSE

RESERVEZ EN LIGNE / BOOKING ONLINE
www.resaportcorse.com



**Salon Nautique
de Paris**
du 6 au 14 décembre
Hall 1 Stand G 69



De port en port
d'escale en étape

Découvrez
notre région

Tout savoir sur
**Les Ports
de Corse**

L'itinéraire culturel
nautisme de Corse

**Les Escales
Odyssea**

La nature est
notre culture
**Eco
Tourisme**



Retrouvez nous sur
www.uppc.fr

MARCHÉS

catamaran de croisière En plein surf

Large surface de pont, stabilité en toutes circonstances, confort à bord : les avantages du catamaran de croisière séduisent les seniors et les loueurs en quête de rentabilité.

Née en Angleterre, la formule du catamaran de croisière y restera jusqu'à la fin des années 1970, avec des modèles comme l'Hirondelle, le Catalac, l'Iroquois ou le Solaris, un géant pour l'époque avec ses 12,60 mètres ! En France, c'est l'architecte rochelais Michel Joubert qui lance vraiment le mouvement en 1983, en concevant le Louisiane, une unité de 10 mètres de long, pour un tout jeune chantier, Fountaine Pajot. Le bateau a rencontré son public et a été produit à près d'une centaine d'exemplaires sur le site d'Aigrefeuille.

À longueur égale, le catamaran de croisière offre sur son cousin monocoque l'avantage d'une surface de pont pratiquement double, permettant d'implanter un salon géant avec vue sur mer et un cockpit capable de recevoir en tout confort de nombreux équipiers. Autre particularité, il ne gîte pas et reste à plat en toutes circonstances, y compris à l'échouage. Ceci explique le succès grandissant du catamaran auprès d'une clientèle de particuliers âgés, en quête de confort domestique, et des loueurs, en recherche de rentabilité.



La formule catamaran peine encore à convaincre la clientèle du motonautisme.

Le programme d'utilisation du bateau s'apparente le plus souvent à un cabotage d'une marina et d'un mouillage à l'autre, les qualités de navigation ou de manœuvre passant au second plan derrière le confort, mais certains constructeurs jouent la différence avec des unités spécialement taillées pour la croisière hauturière rapide.

Paradoxalement, c'est dans le secteur du motonautisme que la formule catamaran a le plus de sens, mais le conservatisme ambiant y est très fort et le succès mitigé jusqu'à présent.

Le concept de maison flottante, dont le catamaran est le plus proche, explique la motivation des constructeurs à développer un ratio volume-longueur

toujours plus impressionnant, obtenu en poussant les superstructures vers le haut, avec des bridge-decks et salons de pont de grande surface. La gamme Lagoon illustre bien ce concept et sa clientèle le suit, qui a fait du chantier le leader mondial du catamaran de croisière, le second étant le sud-africain Robertson & Caine. Troisième

mondial, Fountaine Pajot développe le segment supérieur de ses Flagship, des unités facturées plus d'un demi-million d'euros. Le résultat est spectaculaire, puisque le catamaran de croisière haut de gamme est aujourd'hui le seul à enregistrer un taux de progression à deux chiffres.

L'allemand Bavaria ne s'y est d'ailleurs pas trompé, qui vient de racheter le chantier Nautitech, spécialisé depuis longtemps dans ce segment. Au-delà du changement de mains et de la promesse de nouveaux investissements, ce rachat pose en creux la question de l'équilibre d'un marché qui, en termes de volume, reste une niche. Les volontés réelles de l'actionnaire ne sont pas connues mais, compte tenu du passé de la marque allemande, le risque de s'orienter vers une production de masse, susceptible d'entraîner une guerre des prix et, à plus long terme, de déséquilibrer le marché existe. Début de réponse sans doute en 2015.

Jean-Yves POIRIER

Riviera Ports

CANNES / GOLFE-JUAN / NICE / VILLEFRANCHE-DARSE

Des places disponibles, des prix publics accessibles à tous, un service de qualité.

- Service ouvert 7j/7, de 7h à minuit
- Toute l'année et pour tous types de bateaux
- Réponse écrite du Port sous 48h

Un numéro de réservation unique : 0 820 425 555 (0,12€/minute)

Un simple clic pour réserver votre place → WWW.RIVIERA-PORTS.COM

CCI NICE CÔTE D'AZUR
Riviera Ports

pêche promenade En quête d'union et d'occasions

L'exploitation en amateur des richesses de la mer recoupe une vaste nébuleuse de pratiques qui tendent à se structurer pour mieux peser face aux professionnels et à l'administration.

Autorisée lorsqu'elle est pratiquée à des fins de subsistance, conformément à une ordonnance édictée par Colbert en 1669, la pêche récréative demeure en France un phénomène diffus assez mal estimé, même s'il est facile de comprendre l'engouement qu'il suscite, ne serait-ce que sur l'écran à l'occasion des grandes marées. « Il s'agit d'une pratique multiculturelle, pas nécessairement cantonnée aux populations littorales, et transgénérationnelle, que l'on peut pratiquer de 7 à 77 ans », assure Jean Kiffer, président de la Fédération nationale des pêcheurs plaisanciers et sportifs de France (FNPPSF) qui représente près de 300 associations et environ 30 000 affiliés.

Dans les faits, sur 3 millions de pratiquants, on évalue à quelque 800 000 le nombre de pêcheurs de loisir embarqués. Alors que l'âge moyen de ces derniers accuse un certain vieillissement avec une diminution d'activité de l'ordre de 2 à 3 % chaque année, ce secteur peine véritablement à retrouver son dynamisme d'antan, participant d'autant plus à la crise profonde que traversent les industries nautiques d'une manière générale.

Jean Kiffer dénonce pour sa part le poids des taxes et des règlements qui entravent le secteur. « Outre le fait que nous ne bénéficions pas de gas-oil détaxé comme les professionnels, nous devons nous acquitter d'une importante redevance sur les bateaux, à laquelle s'ajoute une contribution bien isolée au financement du conservatoire du littoral. À force d'être écrasés de contraintes, il n'est pas surprenant que les

rangs des pratiquants s'éclaircissent peu à peu. Pour le thon rouge, nous avons mis en place le système le plus coercitif du monde », s'indigne le représentant des pêcheurs plaisanciers, qui se félicite par ailleurs de la récente prise de conscience par le monde professionnel de la surexploitation du bar. La FNPPSF milite depuis longtemps en faveur d'un repos biologique d'au moins un mois et d'une taille minimale d'au moins 40 cm pour cette espèce.

« La pêche de loisirs est une composante essentielle du tourisme de nos côtes et dont les retombées économiques sont insuffisamment prises en compte, bien qu'elles soient colossales, reprend Jean Kiffer, qui souhaite que le modèle irlandais soit pris en exemple. On peut estimer à 2 milliards d'euros le chiffre d'affaires du secteur. Si on y ajoute les activités connexes de la plaisance, ce chiffre est doublé. » Et le président du FNPPSF de pointer du doigt la moitié des prélèvements obligatoires qui s'y rattachent.

INTÉGRER TOUTES LES COMPOSANTES

En vérité, les pratiques de la pêche de loisir en mer tendent à évoluer considérablement pour privilégier des unités moins onéreuses, moins encombrantes et plus mobiles. À titre d'exemple, la construction des Bellone, unités en polyester allant jusqu'à 7,60 mètres et pouvant recevoir une timonerie, a été progressivement délaissée par le chantier Pro Marine (Auray) qui a préféré se concentrer sur une gamme



Président de la FNPPSF, Jean Kiffer travaille à structurer davantage les pratiquants de la pêche récréative afin de contrer leur déclin.

de semi-rigides beaucoup plus accessible et polyvalente.

De fait, le secteur pêche promenade s'appuie beaucoup sur le marché du bateau d'occasion qui progresse de 3 % par an en France et de 5 % en Bretagne. Dans cette région emblématique, pas moins de 87 % des ventes de bateau concernent le marché de l'occasion pour un total de 15 millions d'euros de transactions par an. Les

ventes de bateaux à moteur représentent 70 % du marché, contre 30 % pour la voile. Le succès du Mille sabords, premier salon européen du bateau d'occasion avec 400 exposants et 65 000 visiteurs, traduit bien ce constat.

Durant la 30^e édition de ce rendez-vous qui a été organisé au Crouesty (Morbihan) pendant quatre jours jusqu'au 2 novembre, il s'est vendu près

de 250 bateaux. Chez les particuliers ou chez les pros, l'intérêt s'est affirmé sur les petites unités à moteur, type vedettes, semi-rigides ou pêche promenade, affichant pour la plupart des prix ramenés à moins de 30 000 euros. Une réalité qui n'a pas empêché les ventes de quelques grosses unités à près de 300 000 euros. « Quasiment un bateau sur trois a changé de propriétaire durant l'événement, résume Bruno Guillon Verne, président du Mille sabords. Malgré une conjoncture économique difficile, le Mille sabords continue de dynamiser le marché. »

La pêche de loisir en mer tend ainsi à intégrer toutes ces composantes, qu'elle soit à pied, à la ligne, sur un kayak ou en plongée. Les frontières entre ces milieux s'estompent afin de mieux défendre les intérêts de pratiquants sur un espace partagé très réglementé, où les questions de la gestion des ressources ou de la qualité de l'environnement deviennent primordiales.

En témoigne la mise en place cette année de l'Alliance française pour la promotion de la plaisance et des pêches de loisir en mer (AF3P), créée au lendemain des premières assises nationales de ces activités organisées l'an dernier à Saint-Nazaire. Cette structure rassemble les intérêts de plusieurs fédérations qui recouvrent notamment la chasse sous-marine mais aussi la navigation côtière.



Le nombre de pêcheurs de loisirs embarqués a été estimé l'an passé à 800 000. Un chiffre qui tend à diminuer.

Bertrand TARDIVEAU

services et négoce Les piliers stables du nautisme

En dépit d'un contexte difficile, les activités de maintenance et d'entretien tirent leur épingle du jeu. Les shipchangers se maintiennent, mais sans grande vigueur.

À cette date, les bilans de la saison estivale n'ont pas encore été chiffrés. Le niveau d'activité ne peut être évalué qu'à l'aune du ressenti des professionnels. Globalement, les activités de négoce des shipchangers sont restées stables ou en légère baisse, mais elles sont marquées par d'importantes dispa-

rités géographiques. Les côtes sud de la France, notamment la Côte d'Azur, auraient ainsi davantage souffert que la zone atlantique, où la météo, en particulier en Bretagne, a été plus clémente.

Ces circonstances exceptionnelles (la Méditerranée bénéficiant généralement de

conditions plus favorables à la pratique du bateau que l'Atlantique) ont engendré une dynamique plus favorable, qui a incité les plaisanciers à fréquenter plus souvent les zones commerciales des ports. Le négoce en zone sud a également souffert d'une baisse de la fréquentation touristique générale de la Côte d'Azur.

En revanche, les professionnels des services ont vu leur activité se maintenir à un bon, voire très bon niveau. Les ventes d'occasion gardent avec de nouveaux éléments de confort et vont jusqu'à changer de moteur. Difficiles à réaliser pour un simple bricoleur, ces tâches sont confiées au savoir-faire des entreprises spécialisées.

Ce constat entraîne un autre, qui fait que les shipchangers installés dans des zones de chalandise de faible ampleur tendent à s'appuyer

à leur tour sur des activités de services dont le taux de marge intéressant vient utilement compléter le chiffre d'affaires tiré du négoce, plutôt synonyme de faible marge. Internet est passé par là, qui facilite la recherche du moindre coût et fragilise les indépendants par rapport aux membres des grands réseaux de distribution, largement présents sur le réseau. Mais les modes de consommation évoluent et le monde du négoce n'a d'autre choix que de s'y adapter et de s'approprier à son tour un outil désormais incontournable. La démarche suppose d'y investir du temps et de l'argent et tous n'y sont pas prêts.

Jean-Yves POIRIER



Jean-Yves Poirier

Les activités de maintenance, de réparation et d'entretien sont boostées par les ventes d'occasion.

AVIS DE GROS TEMPS CHEZ FAIRLINE ET SUNSEEKER. Le bilan du premier trimestre de lourdes pertes, obligeant les actionnaires à recapitaliser le constructeur à hauteur de 63 millions d'euros. Le chiffre d'affaires a chuté de près de 33 millions d'euros, engendrant une perte nette de 21,5 millions. Le tout aboutit à un Ebitda négatif de 4,7 millions d'euros, alors qu'il était positif de la même valeur en 2012. Chez Sunseeker, ce sont 300 employés sur les 2 100 de l'entreprise qui vont être licenciés. Les responsables de l'usine de Poole se veulent rassurants et assurent que les investissements prévus pour appuyer le développement de la marque seront maintenus. Deux nouveaux modèles, les 131 et 116, sont déjà dans les tuyaux, la gamme Manhattan est en cours de rafraîchissement et les Superhawk et Tomahawk devraient venir compléter l'offre par le bas.

“ Le consommateur en veut pour son argent ”

Emmanuel Allot, le directeur commercial de Tui Marine France, donne son point de vue sur le marché de la location.

Pouvez-vous nous en dire plus sur le groupe Tui Marine ?

La branche Tui Marine regroupe les activités de location de bateaux des marques Moorings, Sunsail et Le Boat, au sein du groupe international Tui Travel. Depuis septembre dernier, Tui Travel et Tui Ag ont fusionné, ce qui place le groupe en tête du secteur des loisirs et du tourisme. Il détient partout dans le monde plusieurs centaines de marques, comme Nouvelles Frontières, Havas Voyages ou Marmara, pour une valeur estimée à 6,5 milliards d'euros. Pour le secteur nautique France et Europe du sud, notre effectif est de 17 personnes.

De quelle manière évolue le marché de la location ?

Il n'y a pas si longtemps, nous étions tous, clients comme gestionnaires, des amoureux et des passionnés du bateau. Aujourd'hui, nous sommes entrés dans une ère nouvelle,

faite de gestion financière et de consommation touristique. La clientèle précédente s'offrait une croisière en voilier et acceptait et comprenait tous les aléas que cela comporte : changement météo, casse matérielle, modification des escales, etc. La génération actuelle, née dans les années 1970, n'a pas le même rapport à la mer et à ses difficultés. Elle achète d'abord des vacances, dont le bateau n'est plus qu'un support parmi beaucoup d'autres. Malgré tout, la demande reste stable, sans doute grâce au plaisir unique d'être sur l'eau en toute liberté, 80 % de notre flotte étant louée sans skipper.

Comment se traduit ce changement d'état d'esprit ?

Le consommateur en veut pour son argent, dans un format qui ne dépasse pas la semaine. Dans ces conditions, les escales doivent être à la fois proches et diversifiées, ce qui limite forcément les bassins de navigation. Les points forts se situent sans surprise en Méditerranée, avec la Turquie, la Grèce, la Croatie, la Corse, l'Italie... et sur l'arc antillais. Pour toucher une large

clientèle, le coût de l'aérien est aussi une donnée essentielle. Des destinations intéressantes, comme le Belize ou les Bahamas, sont ainsi peu fréquentées car le prix du billet d'avion pour se rendre à la base est disproportionné par rapport au coût de la location du bateau. En revanche, des destinations comme la Thaïlande ou les Seychelles, qui bénéficient d'un tarif aérien attractif et d'un décalage horaire limité, sont de plus en plus prisées.

Quelles sont vos difficultés et comment pouvez-vous y répondre ?

Compte tenu de la concurrence des autres formes de loisirs, nous devons maintenir des tarifs attractifs, alors que les coûts d'exploitation augmentent et que la demande en matière de service est de plus en plus forte ! La conjonction de ces trois facteurs a pour effet de rogner nos marges et nous oblige à changer d'approche commerciale, avec une intégration plus grande du bateau à d'autres loisirs et une communication, brochures et web, moins spécifique aux plaisanciers. À terme, de nouveaux



J.-Y.P.

Sunsail a fait de la location de flotte à destination des entreprises ou collectivités une de ses spécialités.

pays s'ouvrent à la location, à commencer par la France qui voit certains ports s'organiser pour un meilleur accueil des visiteurs. Poussés par la crise, certains chantiers font des efforts à destination de loueurs, avec des plans de financement spécifiques. Ils aident au renouvellement des flottes, qui est une difficulté supplémentaire pour

gérer nos trésoreries. La location de catamarans à moteur, pour laquelle nous disposons déjà d'une centaine d'unités, est une autre piste très prometteuse, en liaison avec de nouvelles destinations comme Saint-Martin ou les îles Vierges.

Propos recueillis par Jean-Yves POIRIER



CHANTIERS

groupe Bénéteau Le bateau résiste dans une conjoncture incertaine

Le nautisme représente 80 % du chiffre d'affaires du groupe, qui reste stable par rapport à l'exercice précédent. Cette solidité s'explique par une présence consolidée en Amérique du Nord et différentes marques bien implantées sur leurs secteurs respectifs.

Leader mondial de la voile, le groupe Bénéteau a terminé son exercice 2013-2014 quasiment à l'égal. À taux de change et périmètre constants, le chiffre d'affaires consolidé a baissé de 0,2 %. Un résultat qui s'explique par une baisse de 10,2 % de la division habitat, tandis que le bateau progressait de 2,6 % sur la même période. Avec 808,4 millions d'euros à la fin août, la production de bateaux pèse 650,2 millions alors que la branche habitat s'élève à 158,2 millions.

Soit une part prépondérante du nautisme a hauteur de 80 %. « Les marques du groupe réalisent cette année encore une croissance supérieure à celle du marché », relève le communiqué financier du groupe. La saison a été marquée par une progression du marché de l'Amérique du Nord. Cette zone, de l'Europe occidentale ont « montré une bonne résistance se traduisant par un chiffre d'affaires stable par rapport à l'exercice précédent. » Sur cette zone, le marché semble avoir atteint son point de retournement.

Une contre-performance est en revanche enregistrée sur les

pays émergents. « Les marchés structurellement en croissance depuis 2009 ont connu un retrait ponctuel dû, en Russie, en Turquie et en Amérique du Sud à la forte dépréciation de leurs monnaies. »

Sur le plan des perspectives de 2014-2015, le groupe estime que « les salons nautiques du début de saison en France, Royaume-Uni et Europe du nord répondent aux ambitions commerciales du groupe. » L'acquisition de la société Rec Boat Holdings s'est traduite par un apport de 15,4 millions d'euros sur la saison 2014.

L'an prochain, la part du chiffre d'affaires procuré par les bateaux à voile (41,5 % du total du groupe) devrait être supplantée par le moteur, qui réalise 38,9 % du chiffre. Bénéteau emploie plus de 6 000 salariés à travers le monde. À l'étranger, il est implanté en Pologne, en Italie, au Brésil et aux États-Unis. 475 salariés vont s'ajouter à l'effectif avec l'usine de Cadillac du groupe Rec Boat Holdings.

Dossier : Jean-Marie LE PROVOST



Le secteur bateaux du groupe Bénéteau est en légère hausse (+2,6%) et pèse 650,2 millions d'euros.

LA RUÉE VERS L'OUEST ET LE MARCHÉ AMÉRICAIN

Dans sa recherche de marchés capables d'absorber de grandes séries de bateaux, le groupe Bénéteau vise depuis plusieurs années un développement sur le marché de l'Amérique du Nord. Cette zone, très affectée dès 2008, a connu une contraction de son marché de près de 70 % au plus fort des effets de la crise. Mais l'Amérique du Nord n'en reste pas moins le premier marché du monde. Et c'est historiquement un marché mûr, à la différence des pays émergents où le nautisme n'est pas partout intégré à la culture locale.

Bénéteau ne part pas de zéro sur ce marché. Le géant du nautisme y a implanté une usine dès 1986 à Marion, en Caroline du Sud, où elle produit des bateaux à voile jusqu'à 45 pieds. Depuis la mise en place du plan de développement moteur, Bénéteau s'est attaqué au marché américain en 2010. En commercialisant d'abord des yachts dont la valeur de vente supporte aisément les frais d'expédition. La marque Prestige s'est d'ailleurs taillée une belle réputation aux États-Unis et a adapté ses processus de fabrication aux exigences de ce marché essentiel pour la marque des Herbiers.

La stratégie de développement du marché nord-américain est citée en exemple lors des réunions annuelles financières du groupe. Le chiffre d'affaires bateaux réalisé en Amérique du Nord est passé de 72,5 millions d'euros en 2012 à 102 millions en 2013 et à environ 145 millions sur l'exercice 2013-2014. Dès 2012 le marché américain représentait 40 % du chiffre d'affaires bateaux hors d'Europe du groupe. Soit près de 12 % du total de la division bateaux. Pour Bénéteau, le poids du marché nautique d'Amérique du Nord a grimé à 18 % en 2013 pour atteindre plus de 22 % au dernier exercice.

CROISSANCE EXTERNE

Bénéteau vient de passer la vitesse supérieure avec l'acquisition de Rec Boats Holding le 23 juin. Le groupe pèse environ 110 millions d'euros de chiffre d'affaires. C'est un achat majeur pour le géant du nautisme, qui avait jusqu'alors refusé des opérations de croissance externe d'envergure, dans un contexte où beaucoup de concurrents étaient en difficulté. Bénéteau met une enveloppe

de 100 millions de dollars sur la table. Un budget échelonné sur trois à cinq ans qui comprend l'achat de Gastron, Four Winns, Wellcraft et Scarab et les investissements produits induits sur ces marques. Bénéteau se retrouve propriétaire d'une usine à Cadillac, dans le Michigan.

80 MODÈLES POUR LES LOISIRS NAUTIQUES

Le groupe hérite surtout d'un réseau de 200 distributeurs et se positionne sur un segment de 5 à 15 mètres majoritairement composé de vedettes open. Plus précisément, avec la bagatelle de plus de 80 modèles très typés pour les loisirs nautiques, la pêche et la balade.

C'est le créneau prépondérant du marché des États-Unis où 95 % des bateaux neufs achetés sont des moins de 8 mètres. La volonté du groupe est d'aller vite dans la mise en place des synergies entre les marques européennes et américaines. À terme, sur le plan industriel, il revêt un enjeu stratégique : pouvoir produire les modèles français aux États-Unis et des modèles « made in USA » en Europe.

Bénéteau Le moteur en vedette

Le moteur est décidément à l'honneur chez Bénéteau. Les nouveautés 2014-2015 de la marque de Saint-Gilles-Croix-de-Vie sont à chercher dans les gammes Flyer et MC, la série de petits motoryachts qui ne cesse de s'étoffer.

Nouvelle carène, nouveau look, la dernière génération Flyer tranche avec les précédentes coques open. Patrick Tableau, Tanguy Le Bihan et Rémi Laval Jeantet ont cogité pour sortir cette dernière version dont l'avant rappelle une calandre de voiture. « Le principe était de plaire à la génération jet-ski en proposant un modèle modulable pour la balade, la pêche », explique Patrick Tableau à l'origine du projet.

Avant d'accoucher de cette petite vedette fun « capable de faire des virages à 90 degrés à fond », les architectes ont travaillé sur une évolution de la carène airstep. Le dessin de coque est très fin et très poussé pour « profiter de la création d'une perturbation dans l'eau ». Deux prototypes ont été nécessaires pour peaufiner ce Flyer qui doit allier performance et confort. « Nous avons étudié la coque pour que le bateau puisse bien

naviguer dans le clapot court qui est souvent désagréable, le soir au retour d'une sortie. » La série de 5,50 mètres en versions sundeck, space deck et sportdeck a été lancée à La Rochelle. Le sundeck de la série 7 est attendu à Paris avant le sportdeck série 7, au salon de Düsseldorf.

L'autre événement, c'est la sortie du MC5, un yacht à moteur de 15,10 mètres qui vient compléter la gamme inaugurée par le MC4, un 13,80 mètres qui a étrenné ce nouveau type de motoryacht pour la marque Bénéteau. « Nous avons déjà l'expérience d'intérieurs très travaillés depuis le développement de la gamme Gran turismo, mais nous avons encore franchi un palier avec les MC », poursuit Patrick Tableau.

La suite de la gamme sera dévoilée à Düsseldorf avec la présentation du MC6. Ce modèle de 18,50 mètres fera la transition avec les grands yachts italiens du groupe construits par MCY.

En voile, Bénéteau pousse encore plus loin avec un nouveau bateau amiral Oceanis 60 signé par Berret Racoupeau dans un esprit maxi-yacht.

CNB-Lagoon Catamarans à voile et à moteur

Les voiliers haut de gamme du chantier bordelais souffrent de la concurrence. Le constructeur s'engouffre dans la brèche du motoryacht en catamaran, sous la signature Lagoon.

CNB-Lagoon surfe sur la reprise du marché du catamaran. Implanté à Bordeaux, le chantier du groupe Bénéteau est positionné sur des créneaux haut de gamme moins affectés que le cœur du marché. L'activité se répartit entre le segment des grands voiliers de petite série et les modèles à l'unité de grande plaisance.

En nombre de bateaux, cette niche investie par CNB s'est principalement déclinée avec la production du Bordeaux 60. Un voilier luxueux produit à plus de cinquante exemplaires. Sa réussite vient d'une gamme semi-custom avec des prix en dessous d'un voilier construit à l'unité. Mais au bout de huit ans, le marché devient difficile pour un produit concurrencé par le tout dernier Jeanneau 64.

En revanche le grand frère du Bordeaux 60 a pris un départ canon. « Le CNB 76 sera le plus grand voilier exposé au salon de Paris. Le carnet de commandes est plein pour l'exercice en cours, soit cinq unités,

et les délais de commande nous permettent d'échelonner la fabrication jusqu'à la prochaine saison », relève Dieter Gust, PDG de CNB.

Conjoncture fragile oblige, le chantier reste prudent. « Nous ne lançons pas d'investissement pour doubler l'outillage et accélérer la production du CNB 76. »

Positionné sur la construction de catamarans, Lagoon est le leader mondial de ce petit marché qui se porte bien. La production se répartit avec huit modèles à voile de 11,55 mètres à 18,90 mètres sur des plans Van Peteghem Lauriot Prévost. Cinq modèles sont produits en Vendée et les trois plus grands à Bordeaux. À cette gamme vient s'ajouter l'événement de la saison : le lancement d'une série motoryachts en catamaran.

D'entrée de jeu, le constructeur frappe fort avec un modèle 40 MY de près de 12 mètres. Un cata qui devrait plaire au marché de la location. Le 630 MY de 19,50 mètres a plus été pensé pour la clientèle des particuliers.



Jean-Marie Le Provost.

Lagoon est positionné sur le marché porteur du catamaran.

Lagoon revient sur un créneau inauguré dès 1999 avec une version en 43 pieds.

CNB-Lagoon vend principalement à l'étranger. Le chiffre

d'affaires se répartit pour moitié entre l'Europe et hors de l'Europe. La France ne représente que 9 % des ventes. Si Lagoon réalise moins de 20 % de son

chiffre auprès des loueurs, il entend jouer sa carte « sur un marché de la location où les flottes seront à terme constituées de 50 % de catamarans. »

Jeanneau Vedettes toilettées

Avec une prédilection pour les bateaux à moteur, Jeanneau s'est forgé une solide réputation avec ses gammes Merry Fisher et Cap Camarat. La première est dédiée à la pêche et la croisière côtière. De 5,75 mètres à 8,72 mètres, Jeanneau présente son plus petit modèle de la gamme : le 605. Les Cap Camarat sont des vedettes open hors-bord pour la balade et les loisirs nautiques, produites depuis plus de trente ans. Cette année, la carène de la série s'offre un coup de jeune sur un dessin de l'architecte Michael Peters. De 4,65 à 8,37 mètres, Cap Camarat innove dans les versions consoles centrales, walk around du 7,50 mètres.

« Nos modèles sont bien positionnés en prix et sont adaptés à de nombreux pays comme la Scandinavie, la France, l'Espagne l'Italie..., rappelle Jean-Paul Chapeleau, directeur général de Jeanneau. Mais notre idée est de repositionner la marque sur le créneau des vedettes à moteur inboard de 30 à 45 pieds. »

En ligne de mire, les gammes Leader, des vedettes sportives habitables qui étreignent un nouveau look. La nouveauté 2015 à Paris est la Leader 36 de 11,50 mètres. Lancée en 2013, la gamme Velasco est un flybridge de croisière qui a un air de famille avec les Prestige. Elle se décline déjà en trois modèles. Les nouvelles sont les 47 F et 37 F. La gamme moteur est complétée par des sedans NC. Un concept de bateau à vivre de plain-pied de 9 à 14 mètres.

En voile, le classique Sun odyssey, très apprécié par le marché des loueurs, se dote d'une quille relevable sur la version 349. L'événement voile est à chercher dans la gamme Jeanneau yachts. Ces grands voiliers déjà produits en version 53 et 57 pieds sont complétés par un 64 pieds construit au Poiré-sur-Vie sur une chaîne dédiée à ce modèle. Signé par Philippe Briand et Andrew Winch associé au cabinet Garroni, ce grand voilier a déjà fait une percée sur le marché américain.

Prestige Ancré en Amérique

Onze modèles au catalogue, deux générations de vedettes, vingt-cinq ans de production, des centaines de modèles : Prestige, c'est déjà toute une histoire. Une innovation signée Jeanneau sur le créneau de la vedette flybridge à moteur.

La marque s'est placée sur un créneau assez large allant de 12,64 mètres à 22,58 mètres. La plus grande, la Prestige 750, la seule construite en Italie, déjà produite à trois exemplaires, fait référence au segment des yachts. Mais Prestige a démarré petit aux Herbiers, en Vendée. « La gamme a été développée dès 1989 avec les Prestige 41 et 27 », rappelle Jean-Paul Chapeleau, directeur général des marques Prestige et Jeanneau.

Le succès a été au rendez-vous dès 1999 avec la Prestige 36. Puis la marque a bénéficié de la stratégie du groupe Bénéteau qui s'est lancé sur le motoryacht à partir de 2007-2008. La gamme construite aux Herbiers a été à l'avant-garde du développement sur le moteur. Sur ce segment elle a montré la voie du marché américain.

« Au départ nous sommes partis de zéro sur ce marché pour devenir le troisième constructeur moteur sur les 50-60 pieds en 2013. Aujourd'hui, un tiers de nos ventes est réalisé en Amérique du Nord. Nous avons le bon produit au bon moment. » La percée a été marquée lors de l'effondrement du marché outre-Atlantique. Depuis 2009, Prestige est devenue une marque du groupe et n'est plus



J.-M. L. P.

La production Prestige occupe deux tiers de l'espace des usines Jeanneau des Herbiers.

rattachée à Jeanneau. Elle possède son propre réseau de distribution.

Un des atouts de Prestige, c'est une « ligne intemporelle ». Une vedette cossue, luxueuse mais pas trop typée, dessinée par le cabinet italien Garroni et JP concept. « La génération 500 a généré beaucoup de volumes avec le succès de la cabine propriétaire indépendante. » Une option très appréciée sur les

grands yachts. En trois ans, le constructeur a sorti 200 exemplaires de ce modèle.

La technologie de motorisation par pods permet notamment de positionner la cabine propriétaire au centre du bateau, l'endroit le moins sensible au roulis. Prestige a réussi à décliner un produit mondial. L'essentiel du marché restant l'Europe et l'Amérique du Nord. « Les marchés émergents restent limités. »



J.-M. L. P.

Les vedettes flybridge Velasco visent la croisière à moteur familiale.

CHANTIERS

Amel Présence accrue sur les salons étrangers

Relations étroites avec la clientèle et catalogue réduit permettent à ce pilier du monocoque haut de gamme de boucler l'exercice en phase avec son prévisionnel. Pour l'avenir, le chantier mise sur une clientèle internationale...

Référence incontournable du monocoque de croisière haut de gamme et pionnier de la plaisance française, Amel est un constructeur à part, tant par sa démarche commerciale que par sa production. La première repose sur des relations très étroites avec la clientèle et une volonté d'assistance particulièrement poussée qui créent des liens très solides entre les navigateurs Amel du monde entier. Même singularité côté production, qui ne repose aujourd'hui que sur deux modèles, les 55 et 64.

« Nous ne sommes pas des forcenés de la nouveauté, mais, comme nous sommes très attentifs aux remarques de nos clients, nous savons aussi faire évoluer nos modèles », précise Antoine Riotton, directeur commercial du chantier. « Nous avons des demandes de personnalisation auxquelles nous pouvons répondre. A la différence de leurs homologues de la côte ouest américaine, les plaisanciers de l'est privilégient les boiseries claires, qui donnent un aspect plus moderne, plutôt que fon-



Jean-Yves Poirier

Fidèle à ses fondamentaux, Amel veille à fidéliser la clientèle du grand monocoque de croisière avec une production haut de gamme et hors mode.

cées, à l'ambiance plus traditionnelle. Et nous pouvons aussi proposer différentes versions d'aménagement, en fon-

tion de l'usage du bateau et de son équipage.»

Le bilan 2013-2014 s'achève sur une note satisfaisante puisque 13 bateaux sont sortis des ateliers, pour un chiffre d'affaires de plus de 20 millions

d'euros, en phase avec le prévisionnel. La quasi-totalité de la production est exportée.

Pour cette raison, la direction d'Amel, assurée depuis peu par Emmanuel Poujade, a décidé de renforcer sa présence à l'étran-

ger en participant à un plus grand nombre de salons qu'auparavant. Pas moins de onze participations sont au programme, en particulier au Brésil, à Rio et São Paulo, et en Russie, à Moscou et Saint-Petersbourg, sans oublier la Turquie, à Istanbul, l'Allemagne à Düsseldorf, la Suède à Stockholm, etc.

Après quelques années d'absence, Amel a fait un retour remarqué au salon d'Annapolis et le constructeur prévoit de s'exposer à nouveau au salon de Miami, en février 2015. A l'inverse, le constructeur a fait l'impasse sur le Nautic de Paris pour cette année, mais, comme d'autres, il constate que la clientèle française fait actuellement défaut.

L'effectif de l'entreprise reste constant, à 130 personnes, et le prochain carnet de commandes est déjà rempli à 50 %. « Malgré la concurrence accrue du catamaran de croisière, nous faisons valoir les qualités de navigation, de manœuvrabilité en équipage réduit et de sécurité de nos voiliers. Autant de points auxquels les clients avertis sont sensibles et, pour naviguer, le monocoque reste une vraie référence. »

Jean-Yves POIRIER

FOB - BREST
 ☎ 02 98 02 04 17
 commande@fob.fr - www.fob.fr
 Ancres, Accastillage, Sécurité maritime
 Station de révision de radeaux de survie

**ANCRÉS CONÇUS
 ET RÉALISÉS EN BRETAGNE**

FOB SWELL
Ancre équilibrée
Plaisance
& Maritime

FOB ROCK
La solution
des mouillages
encombrés

FOB LIGHT
La légèreté
et l'efficacité
à chaque escale

FOB THP
La force
où il faut,
quand il faut

FOB HP
La référence
Haut Pouvoir
de Tenue

BALTIC
LIFEJACKETS SWEDEN
GILETS DE SAUVETAGE
BALTIC
La qualité suédoise

FOB - BREST Importateur exclusif en France

Fontaine-Pajot Quatre ans de croissance

L'exercice clos au 31 août fait état d'une progression du chiffre d'affaires de 21,8 % à 49,6 millions d'euros, soit une croissance d'activité sur quatre ans de 54 % ! Ces résultats ne peuvent que conforter les dirigeants dans leurs choix stratégiques, basés sur le renouvellement constant des différentes gammes, voile et moteur, et dans les deux segments, Cœur de gamme et Flagship.

Le premier récolte les fruits du lancement passé de l'Helia 44 et du Lipari 41, le second du succès rencontré par les Victoria 67 et Sanya 57. Nicolas Gardies, directeur général, rappelle que « les nouveautés présentent toujours une certaine inertie commerciale. Pour la plupart des nouveaux modèles, une bonne année est nécessaire pour trouver un relais de croissance. Nous ne nous arrêtons pas là puisque, après Cannes, La Rochelle, Gênes, Barcelone et Annapolis, notre nouveau Saba 50 fait le tour des salons nautiques de la planète. »

Cette diversification contribue aussi à rééquilibrer les deux types de production, puisque le segment Flagship ne participe plus qu'à hauteur de 29 %, soit 14,5 millions d'euros, du volume total des ventes. Il

affiche en revanche un taux de progression spectaculaire de 39,3 % en valeur, mais, compte tenu de la valeur unitaire de ces catamarans, égale ou supérieure au demi-million d'euros, cela ne traduit pas une hausse équivalente en volume.

Autre fait notable, le marché domestique du chantier reste stable et représente encore aujourd'hui 16,7 % des ventes, dont la majorité (58 %) est réalisée en dehors de la zone euro. Le secteur Asie - Pacifique - Inde - Amérique du Sud fait un

bond remarquable de plus de 100 % et vient couronner les efforts du constructeur pour bâtir du nouveaux réseaux. « Vers la fin de l'année ou au tout début de la prochaine, notre gamme Motoryacht va compter un membre de plus, le MY 37. Il reprend les codes esthétiques et techniques de nos catas de voyage à moteur, dans une configuration à 3 ou 4 cabines, adaptée au loueur comme au particulier. »

J.-Y. P.



Le chiffre d'affaires a progressé de 21,8 % à 49,6 millions d'euros, soit une croissance d'activité sur quatre ans de 54 %.

J.-Y. P.

Dufour La santé semble recouvrée

Sauvé des eaux en septembre 2013 grâce aux aides financières et matérielles de la région Poitou-Charentes, du conseil général de Charente-Maritime et de la communauté d'agglomération de La Rochelle, Dufour déclare être parfaitement en phase avec son nouveau business plan.

Une nouvelle encourageante pour ses 420 employés, car voici tout juste un an, le deuxième constructeur français faisait état d'un passif de plus de 24 millions d'euros, rendant impossible le versement des salaires. Inquiètes de voir démarrer un conflit social d'envergure à la veille du Grand Pavois, les collectivités locales ont mis la main à la poche et débloqué en urgence un fonds de secours de 4 millions d'euros environ. La direction de l'entreprise proposait un plan de relance homologué, fin septembre 2013, par le tribunal de commerce de La Rochelle. Prévue pour rester linéaire pendant six ans, la capacité d'apurement de la dette de l'entreprise est étroitement liée à la validité du business plan et à l'état du marché du monocoque de croisière, le seul secteur d'activité du constructeur à ce jour.

GAMME GRAND LARGE ÉTOFFÉE

Sans surprise, sa stratégie commerciale repose sur la course à la nouveauté, avec le lancement, en décembre et février derniers, de deux nouveaux croiseurs, les Grand large 310 et 560, suivis de deux autres modèles, les 350 et 382. Nominé au concours du bateau européen de l'année, le 310 est désormais le point d'entrée des voiliers Dufour, avec un prix de base de 100 000 euros pour 9,35 mètres de long. Une version à quille relevable est aussi au catalogue, afin de séduire les adeptes de la croisière côtière. Avec sa carène de 17,15 mètres de long et un prix de vente de 600 000 euros, hors options, le 560 se situe à l'autre extrémité de la gamme et devient le nouveau navire amiral du chantier.

La gamme Grand large va très bientôt s'enrichir de deux unités supplémentaires, les 350 de 10,28 mètres et 382 de 11,23 mètres. Ce dernier a pour particularité d'être disponible sous six versions d'aménagement différentes, à deux ou trois cabines et deux options de cuisine, longue ou traditionnelle.

Mais le versement d'aides publiques n'a visiblement pas contribué à changer les habitudes de la maison, qui persiste à jouer l'opacité en matière de bilans (non publiés depuis 2008). La raison officiellement invoquée est celle de la concurrence, mais c'est vite oublier

que le premier constructeur de voiliers français et principal concurrent, le groupe Bénéteau, est coté en Bourse et qu'à ce titre, il publie l'intégralité de ses chiffres... De son côté, Dufour se contente de lâcher quelques données invérifiables quant à l'accueil commercial fait à ses nouveautés et son chiffre d'affaires reste un mystère impénétrable.

CHIFFRES GARDÉS FLOUS

On saura tout au plus que treize 560 et quatre-vingt-dix 310 auraient trouvé preneur et que les résultats financiers seraient en phase avec le prévisionnel du business plan... Le nombre de voiliers produits dans l'exercice est tout aussi flou et semblerait se situer du côté de 300 bateaux, sachant que le volume communément admis pour ce type d'entreprise est d'environ un bateau par salarié. Mais une indication de volume ne suffit pas pour connaître l'état réel de la trésorerie d'un constructeur, car la marge est généralement proportionnée à la taille du bateau.

La petite centaine de 310 représenterait donc près d'un tiers de la production en volume, mais probablement moins en valeur, d'autant que Dufour est réputé pour sa générosité en matière de remise commerciale... La direction se déclare néanmoins très optimiste et annonce un retour à l'équilibre dès l'an prochain, ainsi que l'embauche, dès cette année, d'une centaine d'intérimaires. Deux tiers de la production serait exportés, dont un tiers à destination du grand export, États-Unis et Asie, le reste se partageant entre les différents pays européens, avec de très bonnes performances vers l'Italie. Une ouverture sur la Turquie semble aussi prometteuse.

Mais, au-delà d'un discours aussi formaté qu'encadré, de nombreuses questions restent sans réponse. Le financement des études et du développement quasi simultané de quatre modèles entièrement nouveaux a mobilisé une importante quantité de capitaux qui ne seront amortis que dans la durée, le tout dans un contexte international qui voit s'éroder inexorablement le segment du voilier monocoque de grande série au profit du catamaran.

Jean-Yves POIRIER



Posé à l'entrée du site de Périgny, cet Arpège de 1967 rappelle que la marque est un acteur historique de la plaisance française.

Jean-Yves Poirier

SLCE®

watermakers

Offshore, commerce,
travail en mer,
pêche,
paquebots, ferries,
super yachts, etc...

OSMOSEURS

De 1 à 1500m3/jour

SLCE - 149 rue Salvador Dali - ZA de Kergouaran - CS 8002 Caudan - 56607 Lanester Cedex - France
Tel : 02.97.83.88.88 Fax : 02.97.83.83.33 - www.slce.net contact@slce.net

lemarin

Disponible en ligne dès 18 heures le jeudi

www.lemarin.fr

CHANTIERS

Alubat Nouveau départ après le coup de tabac

Avec une trentaine de salariés, le chantier continue de développer ses voiliers en aluminium et met l'accent sur le haut de sa gamme.

Alubat a essuyé du gros temps mais poursuit son aventure de la construction du voilier 100 % aluminium. L'entreprise est loin du carnet de commandes avec une visibilité à deux ans. L'époque de l'avant-crise...

Repris par un groupement d'entrepreneurs locaux, dont un client du chantier, le constructeur continue de tracer son sillon après une procédure de redressement judiciaire de quatre mois. Le PDG Philippe Aupinel a été maintenu à la direction avec un effectif aujourd'hui limité à une trentaine de salariés.

Le chantier Alubat reste fidèle à l'aluminium et a livré plusieurs unités depuis sa passe difficile. Quillard rapide, le Cigale 18 nouvelle génération dessiné par Marc Lombard, a été livré à un client russe. Un bateau de 18 mètres, qui, lors de ses essais aux Sables d'Olonne, a donné toute satisfaction. « À plus de 11 nœuds en permanence, ce sont de très bons signes de performances », souligne Philippe Aupinel. Une unité très équipée qui culmine à plus de 1,5 million d'euros hors taxes.

Dans ses futurs développements, le chantier a choisi de poursuivre la nouvelle version de ses Ovni, la gamme fétiche de dérivés intégreaux du construc-

teur. « Dans le même esprit que l'Ovni 52 Evolution, déjà sorti à deux exemplaires, l'idée est de créer une série plus sophistiquée. Avec le prochain Ovni 46 Evolution, nous voulons toucher une clientèle plus large que celle du 52. Ce futur bateau peut convenir à un couple, une famille. »

PANNEAUX EN PLEXIGLAS

Ce projet de voilier de 14 mètres est développé par l'architecte Nicolas Père associé au cabinet nantais HT2 sur un cahier des charges défini par Alubat. À l'image de son grand frère, l'Ovni Evolution de 15,5 mètres de long, la version du 46 reprend l'idée d'une meilleure communication entre le cockpit et l'intérieur. « L'idée est de pouvoir facilement se parler entre le carré et le cockpit. Il n'y a que trois petites marches pour descendre à l'intérieur... » Le chantier veut apporter plus de confort et plus de visibilité avec l'utilisation de panneaux en plexiglas pour une vision plus panoramique à l'avant. Alubat revisite quand même sa gamme par « le haut de la fourchette du bateau de voyage. »



Alubat poursuit sa route sur le voilier 100 % aluminium.

Philippe Aupinel ne cache pas les difficultés du marché et relève « l'attentisme des clients, même si l'envie de naviguer

est manifeste. » Si le chantier a revu plusieurs de ses grands modèles, il parie aussi sur ses Ovni 365 et 395 qui incarnent

l'entrée de gamme du bateau de voyage en aluminium.

Jean-Marie LE PROVOST

Fora marine Le contreplaqué, une niche solide

Ses voiliers en contreplaqué continuent à susciter l'engouement de la clientèle. Dans un contexte difficile pour la filière, le constructeur parvient à atteindre, peu ou prou, ses objectifs commerciaux.

Seul et unique constructeur au monde à fabriquer des voiliers de série en contreplaqué, baptisés RM, Fora marine sait avec habileté jouer la carte de la différence et du marché de niche. Il sait aussi éviter l'un de ses travers, l'immobilisme

d'une position acquise. « Nous en sommes à la troisième génération des 35 pieds, dont la dernière mouture, le RM 10,70 sera exposée au Nautic de Paris. Je suis le premier étonné du succès rencontré par cette unité. Personne,

pas même moi, ne l'a encore vu naviguer, et pour cause, puisque le premier exemplaire n'est pas encore sorti des ateliers ! Il a pourtant déjà attiré une quinzaine de clients, ce qui est pour nous une vraie et heureuse surprise », se félicite

Martin Lepoutre, responsable de l'entreprise.

Le bilan 2014 du constructeur est atypique car en basculant cette année de l'année civile à l'année nautique, l'exercice porte sur 20 mois. La défection, au printemps 2013, du sous-traitant chargé de réaliser les ponts des RM en stratifié a également compliqué la donne et induit la perte de cinq commandes. Au final, le chiffre d'affaires s'établit à 9 millions d'euros environ pour une production de 53 bateaux, soit une moyenne annuelle de 32 bateaux, proche de l'objectif fixé à 35.

« Le succès du 10,70 et du 8,90 aidant, nous devrions aujourd'hui atteindre le rythme de 38 unités par an, d'autant que nous en avons déjà 23 en commande, pour un chiffre de croissance de 10 % environ. » L'effectif actuel de l'entreprise, de 38 personnes, reste stable.

« Je reste modeste car j'ai trop l'habitude des retournements de tendance et je sais que le marché est compliqué. Le marché de l'occasion connaît partout une forte

baisse des valeurs, un phénomène de fond que de nombreux vendeurs refusent souvent de prendre en compte », tempère Martin Lepoutre.

Proposer à la vente une unité de croisière de 12 mètres d'occasion, même récente et bien équipée, à plus de 200 000 euros n'a, sauf miracle, aucune chance d'aboutir. Faute de pouvoir vendre son bateau au prix estimé, le vendeur en reste là et ne concrétise pas l'acte d'achat d'une nouvelle unité. « Nous avons beaucoup progressé en termes de marketing et accentué notre présence sur internet. Nous développons des pages web spécifiques à chaque modèle et nous jouons à fond la carte des réseaux sociaux, des blogs et du mailing. Au final et à condition de le faire vivre au quotidien, l'outil est très payant pour une petite structure comme la nôtre, en particulier à l'international. Aujourd'hui, nous n'exportons que 15 à 17 % de la production, ce qui laisse une importante marge de progression. »

Jean-Yves POIRIER




Distribution exclusive













**La protection, la rénovation
l'entretien de votre bateau**

Choisissez le meilleur

Peintures – laques – vernis
antifouling – enduits – Polyester
epoxys – Consommables – bâches
thermo-retractables – outils
produits d'entretien

AGL Méditerranée
4, avenue du centre
06150 Cannes La Bocca
Tél. : 04 93 90 60 11 - fax : 04 93 47 74 68

AGL MARINE

AGL Atlantique
16, rue Philippe Harlé
Le plateau nautique - 17000 La Rochelle
Tél. : 05 46 28 30 40 - fax : 05 46 50 92 94

www.agl-marine.com - aglmarine@agl-marine.com

Privilège marine Le plein de commandes

I Deux ans après sa reprise, le chantier profite d'une belle risée avec le succès des catamarans de luxe.

Étonnante remontée du chantier Privilège marine. Quand en 2012, Gilles Wagner rachète les marques Privilège et Feeling, il fallait relancer la machine stoppée à la fin de l'aventure Alliaura marine. La jeune entreprise affiche aujourd'hui une très bonne santé. Beaucoup de chantiers aimeraient avoir le portefeuille de commandes du constructeur sablais.

« En deux ans, nous avons doublé le chiffre d'affaires et nous avons au moins dix-huit mois de visibilité », se réjouit Cécilia Edeline, chargée de communication. Gilles Wagner, le repeneur de l'affaire, a d'abord mis prudemment sur la relance de la production de catamarans Privilège. La première unité a été livrée à un client australien.

Depuis, les bonnes nouvelles s'enchaînent. Le constructeur mise aussi sur les monocoques Feeling, des dériveurs intégraux lancés au départ par le chantier Kirié. La gamme s'étend de 9,95 à 16,80 mètres. Les petites unités ont été revisitées par le navigateur Alessandro di Benedetto. Des commandes ont été enregistrées sur ce segment. « Nous avons de très bons retours des derniers salons. Nous n'avons

pas touché aux carènes ni au plan de pont, qui fonctionnent, mais le standard d'équipement a été relevé. » Le Feeling 44 a bénéficié d'un nouvel aménagement conçu avec le cabinet Mortain.

C'est surtout le catamaran qui va doper l'activité des années à venir. Privilège marine décline cinq modèles de 13,45 à 22,70 mètres. Des unités très équipées, personnalisables aux goûts du client, avec des finitions luxueuses, pour naviguer au long cours dans un univers grand confort. La gamme allie des anciennes versions et de nouveaux développements. Dérivé de l'ancienne version 515, le Privilège série 5, long de 15 mètres, a fait l'objet d'une évolution au niveau du rostre avant. Deux commandes de série 7 ont été enregistrées. C'est le plus grand catamaran issu de l'ancienne coque du 745. Afin de compléter la gamme, un modèle intermédiaire série 6 a été conçu avec l'architecte Marc Lombard et le designer Franck Darnet.

« Sur ce projet, nous sommes partis d'une feuille blanche et le nouveau moule est déjà en cours de fabrication. » Privilège marine a engrangé des com-



Le chantier a enregistré plusieurs commandes de catamarans Privilège.

mandes sur l'ensemble de la gamme catamaran. Le chantier aimerait également concrétiser sur le segment des unités

à moteur. Dès 2013, la version Furio, un cata de 19,35 mètres, avait été dévoilée. L'entreprise qui emploie déjà 55 salariés pré-

voit 45 embauches pour honorer son plan de charge.

Jean-Marie LE PROVOST

Outremer Les Américains apportent de beaux projets

Même s'il dit rester vigilant, le PDG du chantier Outremer de la Grande Motte peut souffler. « Le dernier modèle, un 45 pieds, a été très bien accueilli. 2014 sera une année normale. » La part de l'export du spécialiste des catamarans continue à croître, la France ne représentant plus que 20 % de la clientèle. Comme l'a prouvé le dernier salon d'Annapolis, en octobre, les Américains, moins inquiets que les Européens, sont revenus avec des projets conséquents.

Résultat : à l'image de son groupe Grand Large (1), qui a enregistré une croissance qui dépasse les 10 % hors achat d'Alumarine, le chiffre d'affaires d'Outremer va encore battre son record, flirtant avec les 10 millions d'euros. Mais le patron relativise. « Ce n'est pas toujours le bon paramètre pour juger, tempore-il. Ça tient à tellement peu de chose. »

L'éloignement des sites traditionnels du nautisme ne semblent pourtant pas peser. Un aéroport à proximité ou encore le salon du multicoque qu'il a convaincu de se fixer à côté de ses pontons sont autant d'atouts pour convaincre les clients. Acheteurs de Singapour, du Koweït ou d'Australie découvrent la Méditerranée, ce « terrain de jeu formidable, encore mal connu, avec un potentiel très



Un nouveau modèle tous les deux ans permet de soutenir les ventes pour le chantier Outremer.

intéressant. » Un potentiel qui se développe notamment grâce à une filière de sous-traitants locaux fidélisés, avec qui l'entreprise partage les réflexions R & D sur le voilier du futur.

Voiles, sellerie, composites, matelotage : près de 10 % du chiffre d'affaires se fait avec des entreprises régionales. Un des écueils reste cependant le manque de main-d'œuvre formée. Pour la deuxième fois, en partenariat avec Pôle Emploi et Agefos PME, l'entreprise va

organiser elle-même la formation des métiers dont elle a besoin. Autre inquiétude, l'extension des ateliers. « C'est un des points critiques de notre développement, admet le PDG. Il va falloir trouver une solution rapidement sinon ça risque d'être problématique. »

Hélène SCHEFFER

(1) Grand Large regroupe les chantiers Allures, Outremer, Garcia et Alumarine.

catana Nouvelle marque salubre

Après les années de tannage, Catana group, puisque c'est désormais le nom de l'ancien groupe Poncin, retrouve des eaux qu'il espère plus porteuses. Pour mieux prendre le vent, le groupe vient de lancer une nouvelle marque. « Bali, c'est la force de frappe du chantier, souligne David Etien, le directeur financier du groupe, c'est sa capacité à innover. Nous avons développé la R & D et l'outillage de cette nouvelle gamme sur nos fonds propres. C'est un risque financier important qu'il faut maintenant rentabiliser. »

Le processus de production a été quasi industrialisé, les options sont moindres, le coût d'achat du bateau divisé par deux par rapport au moins cher des Catana, qui se positionnent plus clairement sur le segment du haut de gamme. Le rythme de production est lui aussi différent : plus d'un an de chantier pour le prochain modèle de Catana, un 70 pieds dont la première livraison a été reculée de trois mois à février 2015, alors qu'un nouveau modèle de Bali devrait sortir tous les ans.

Pour les deux premiers modèles, Bali veut occuper le terrain : après le 4.5 présenté en septembre à Cannes, le petit frère, le Bali 4.2, sera en décembre à Paris. Comme les autres petits modèles Catana, il est sous-traité au site de Marans, propriété d'Aurélien Poncin, le

fil du patron. Cette stratégie offensive vers de nouveaux usagers, le « marché sous-jacent français » des plaisanciers occasionnels et les sociétés de location, semble porter ses fruits. Le plan de charge du Bali 4.5 dépasserait déjà les prévisions. « Nous pensons même augmenter le rythme des nouveaux modèles », annonce David Etien.

Pour l'instant, pour ne pas informer la concurrence, le groupe ne donne pas de chiffres sur Bali. Mais le groupe lui-même va déjà mieux (soit le chantier de Canet-en-Roussillon, 110 salariés, et le port de service Port Pin Rolland, 50 salariés). Avec 36,4 millions d'euros, l'exercice 2013-2014 est en hausse de 14 %, dont 29,2 millions d'euros pour la seule activité bateaux, ventes et brokerage.

La société de services est dynamisée par les reprises et les occasions, mais la marge opérationnelle de ce secteur reste faible. « Pour une meilleure rentabilité, nous devons encore saturer nos outils de fabrication, et baisser les coûts dans toutes nos usines, note David Etien. Beaucoup de gens ont le projet et la capacité d'acheter un bateau, mais le climat économique est tellement anxieux qu'ils ne le font pas. Il y a un levier de croissance caché. Nous sommes confiants. »

H. S.

ÉQUIPEMENTS

fournisseurs Un marché très volatil

Les décisions d'achat en termes d'équipement sont fonction de phénomènes non maîtrisables : la météo, les bonnes occasions, etc. Les professionnels, qui cherchent à séduire la clientèle d'autres secteurs, vivent des situations contrastées.

Si l'on s'en tient aux résultats 2012-2013, les derniers disponibles, le chiffre d'affaires global des équipements, qui concerne 946 entreprises, s'est replié de 4,3 % par rapport à l'exercice précédent. Mais tous les secteurs ne subissent pas la même érosion, les fabricants de vêtements, les motoristes et les importateurs, connaissant, eux, une hausse supérieure à 6 %.

Tous ces chiffres sont néanmoins à prendre avec précaution, car ils reflètent une situation déjà ancienne et peinent à rendre compte des variations saisonnières qui affectent profondément l'activité des équipementiers. En 2014, une météo estivale exécrable a suffi à mettre à mal des trésoreries déjà tendues, suivi d'un été indien exceptionnel qui a permis, en général, de sauver les meubles.

La raison de cette extrême variabilité est à trouver du côté du plaisancier, qui, faute de pouvoir naviguer dans les meilleures conditions, laisse son bateau sur la remorque ou à mouillage, et ne prend guère le chemin des shipchandlers.

L'autre grande tendance du secteur est liée à sa forte seg-



Jean-Yves Poirier

Du winch au GPS, le monde de l'équipement présente une extrême diversité dans son expression technique et une grande saisonnalité commerciale.

mentation commerciale et technique. Certains équipementiers, les fabricants de panneaux de pont, de winches ou de mâts par exemple, sont très liés à la première monte pour la vente de leurs produits, et donc au niveau d'activité des constructeurs qui sont leurs principaux clients.

Pour ce type d'équipement, le marché de remplacement est faible. À l'inverse, les fabricants de peinture font la quasi-totalité de leur chiffre d'affaires auprès des particuliers et des professionnels de la maintenance.

L'autre particularité du secteur de l'équipement est son extrême

diversification technique qui fait voisiner dans le même bateau un groupe électrogène et une poulie, un chauffage à air chaud et un propulseur d'étrave. Pour rentabiliser les études de R & D et trouver de nouveaux débouchés, de nombreux équipementiers se diversifient sur d'autres marchés

de la mobilité – camping-car ou automobile par exemple – ou du plein air, qui ont de nombreux produits communs avec le nautisme : jumelles, GPS, panneaux solaires, batteries. Certains distributeurs et fabricants, en particulier électroniques et optiques, sont d'ailleurs présents dans tous ces environnements.

Aujourd'hui, huit transactions sur dix portent sur des unités d'occasion dont l'âge moyen oscille entre 20 et 30 ans. Leurs équipements d'origine étant généralement obsolètes, de nombreux acheteurs consentent à investir dans du matériel neuf et à entretenir le reste, un phénomène qui tend à maintenir le marché du remplacement à un niveau correct.

Dans un contexte aussi mouvant et erratique, les difficultés conjoncturelles ne sont pas rares et la réponse passe souvent par le développement d'une structure industrielle plus large. Elle permet tout à la fois d'atteindre une masse critique financière suffisante pour lisser les résultats, d'investir, de mutualiser les efforts de recherche et d'innovation et de rationaliser les réseaux de distribution.

Jean-Yves POIRIER

Parce que
la mer
est votre
quotidien



le marin
l'hebdomadaire de l'économie maritime

newsletter
quotidienne

8€/mois
www.lemarin.fr

Alliance marine Activité stable et espoirs

Le leader européen de l'équipement nautique atteint ses objectifs, mais a été freiné par un certain attentisme de sa clientèle. Au sein du groupe, Plastimo retrouve des couleurs et Vetus France et VDM envisagent de déménager dans des locaux mieux adaptés.

Avec un effectif total de 280 collaborateurs et un chiffre d'affaires annuel d'environ 78 millions d'euros, le groupe Alliance marine, qui regroupe sept sociétés différentes, est, de fait, le leader européen de l'équipement nautique et de la distribution. Le groupe est organisé en deux pôles, l'un dédié à la production, avec Plastimo, et l'autre à la distribution, avec Seimi, Vetus France, Euromarine, Reya, Intermer (réseau Accastillage diffusion) et VDM, cette dernière ayant servi de base historique au développement du groupe.

Sa croissance externe a commencé en 2000 avec l'acquisition de filiales complémentaires, la dernière en date étant Plastimo, spécialiste de la sécurité, radeaux et brassières, des compas et de la pyrotechnie. Dirigeant et fondateur du groupe, Jean-Paul Roche fait le bilan de la saison passée : « Notre exercice court sur l'année civile, donc je n'ai pas encore la totalité des données, mais notre bilan est en phase avec le prévisionnel et devrait s'achever sur une très légère croissance. Il s'inscrit dans un environnement économique atone, y compris sur le plan psychologique, une dimension importante dans le secteur des loisirs. Nous fondions de bons espoirs de reprise après le Nautic 2013, confirmés par un niveau d'activité prometteur jusqu'au printemps dernier. Mais la morosité ambiante l'a remporté dès la fin mai, annulant tous les bonus acquis précédemment. »

La plupart des fournisseurs font un constat identique, soulignant au passage que la confiance en l'avenir est le carburant principal de l'économie. « Pour autant, nous ne baissons pas les bras, et nous finalisons



Yann Cornec (à gauche) et Jean-Paul Roche (à droite) veillent au bon rapatriement de la logistique de Plastimo dans ses locaux de Lorient.

plusieurs chantiers d'importance, comme la relocalisation à Lorient de la logistique de Plastimo, qui devrait être effective dès la fin de l'année. Cette opération, complexe sur le plan pratique et indispensable sur le plan commercial, contribue à fédérer les énergies en interne et à tourner définitivement la page du passé. Dans le même esprit, nous renforçons les équipes du bureau d'études et du marketing afin de remettre en marche la machine à innover, l'objectif étant de proposer des produits nouveaux aussi

régulièrement que possible. »

Les autres sociétés ne sont pas oubliées pour autant, puisque VDM et Vetus France, situées jusqu'à présent dans des locaux peu fonctionnels et un peu justes en surface, sont en cours de déménagement dans des bâtiments adaptés. Ils permettront de développer une nouvelle logistique, maîtrisée entièrement en interne. « Être capable de livrer nos clients à J+1 permet de se différencier et de prendre de l'avance sur la concurrence. »

Jean-Yves POIRIER

UN NOUVEAU DÉPART POUR PLASTIMO

Depuis son rachat le 10 septembre 2012 devant le tribunal de commerce par le groupe varois Alliance marine, l'entreprise lorientaise retrouve des couleurs et des ambitions. Spécialisée dans la fabrication d'équipements de sécurité (gilets et radeaux de survie) et de navigation (compas) pour la plaisance, la société lorientaise Plastimo a démarré cet été le rapatriement de sa logistique, qui avait été confiée en 2010 à l'entreprise lyonnaise Dentressangle.

D'abord envisagé, le projet visant à implanter l'entreprise dans les anciens ateliers d'Alliaura à Lanester n'a finalement pas abouti, en raison du montant trop important des travaux de remise à niveau (près de 3 millions d'euros). Louées à Lorient agglomération, quatre

alvéoles du bloc K2 de l'ancienne base de sous-marins de Keroman, totalisant une surface de 7 500 m², viennent d'être remises à niveau pour le stockage et l'expédition, sous la responsabilité de la société Leray, qui a recruté une dizaine de personnes parmi lesquelles des anciens salariés de Plastimo.

Après des années de doute, qui ont vu ses effectifs passer de 140 à 59 personnes pour revenir aujourd'hui à 92 salariés, l'équipementier qui fêtait l'an dernier son 50^e anniversaire repasse à l'offensive en se recentrant sur son savoir-faire principal, la plastrurgie, et en rajeunissant son offre commerciale avec un logo revisité, un nouveau site web et un slogan réaffirmé autour de la plaisance exercée en toute sécurité : « la mer vous sourit ».

Toujours appuyé sur un

bureau d'études de six personnes et des ateliers à Fagaras (Roumanie) qui réalisent notamment les coques en plastique des radeaux de survie, lesquels sont ensuite achevés puis armés à Lorient, le fabricant a choisi de relancer ses gammes en proposant notamment des gilets et des compas de nouvelle génération qui ciblent les nouvelles pratiques de la plaisance comme le kayak.

Affichant un catalogue d'environ 11 000 références, dont une partie importante est alimentée par des produits de négoce (40 % de l'activité), Plastimo propose également des compléments d'accastillage de types ancres ou guindeaux qui répondent à un cahier des charges propre.

Bertrand TARDIVEAU

**PACKLESS SEALING SYSTEM
PSS SHAFT SEAL**

JOINT TOURNANT

Disponible pour arbre de 20mm à 150mm
Homologué B.V - A.B.S - Rina





**Gamme complète de supports et boîtiers POD
pour l'électronique embarquée**



Fabricant - Distributeur
SEAVIEW
PROGRESS

04.94.53.27.70
info@seaviewprogress.com

www.seaviewprogress.com

ÉQUIPEMENTS

Nanni Le motoriste prend du coffre

La signature d'un partenariat avec l'américain John Deere permet à Nanni d'étoffer sa gamme de moteurs et lui offre quelques ambitions sur le segment des bateaux de 10 à 20 mètres.

Fruit de la signature en juin dernier d'un partenariat avec John Deere Power System, le géant américain du matériel agricole, le motoriste Nanni a désormais 32 nouveaux modèles de moteurs diesel inboard à son catalogue. « On n'a plus de trou

dans notre gamme », résume Gregorio Passani, le directeur commercial de l'entreprise, dont le site industriel est basé à La Teste-de-Buch (Gironde). Nanni dispose désormais d'une offre de moteurs de 10 à 1 800 chevaux.

L'arrivée de la nouvelle gamme, qui s'étend de 150 à 760 ch, nourrit du reste des velléités de développement chez le motoriste girondin. « On a l'ambition d'accroître nos parts de marché sur le segment des navires de 10 à 20 mètres »,

indique Gregorio Passani, qui ne cache pas regarder notamment du côté des constructeurs de yachts et des bateaux de grande plaisance. La densité de l'offre, qui comprend désormais un moteur tous les 20 ch pour les navires dans ces dimensions, n'est pas le seul argument de Nanni pour satisfaire aux diverses demandes potentielles.

« Le moteur John Deere est très bien adapté au nautisme. Il a beaucoup de couple et offre son maximum de puissance - 200 à 300 tours/minute - moins vite que les autres. Cela permet notamment d'accélérer et de déjauger plus rapidement », explique le directeur commercial. Nanni travaille, par ailleurs, à rendre le moteur plus compact et plus léger que dans sa version américaine. « On l'europeanise pour qu'il puisse rentrer dans des espaces plus réduits », poursuit Gregorio Passani. L'ensemble

des améliorations doit être disponible sur tous les moteurs de la gamme en 2015.

L'entreprise, dont le chiffre d'affaires est stable cette année à 30 millions d'euros pour une centaine de salariés, compte aussi sur son offre de solutions globales pour la production d'énergie à bord des navires pour aller de l'avant. « La vente des groupes électrogènes ne représente que 15 % de notre résultat, on a là du potentiel de croissance. Notre stratégie est, du reste, de fournir nos clients de A à Z pour tout ce qui concerne la production d'énergie mais aussi la propulsion », indique Gregorio Passani.

Un positionnement qui se retrouve dans la dernière nouveauté de Nanni : un joystick pour la manœuvre des navires dont la fabrication a débuté à La Teste.

Loïc FABRÈGUES



Présent dans 80 pays à travers son réseau de distributeurs, Nanni a réalisé 31 % de son chiffre d'affaires de 2013 hors Europe.

Navicom Sur le chemin de la croissance

En signant un chiffre d'affaires de 13 millions d'euros cette année contre 12,5 l'an passé, Navicom (une vingtaine de salariés) mettra fin à sa lente érosion depuis la fin des années 2000. Mais il n'est pas sûr que le redressement des ventes traduise la reprise de la consommation chez les pêcheurs-plaisanciers. La crise demeure. Le dirigeant de la société, Christophe Soarès, croit plus dans la dynamique des nouveautés de son catalogue, car « seule l'innovation fait vendre, dit-il, que ce soit en renouvelant sa gamme ou mettant sur le marché de nouvelles technologies ».

Le catalogue de Navicom, ce sont près de 200 pages présentant 3 000 références d'une trentaine de marques distribuées à 1 200 clients (800 sur les côtes, 400 dans les eaux intérieures). Des sondeurs, traceurs, radars, etc. de marque Humminbird, première marque de l'équipementier (près de 40 % des ventes), des équipements de détresse McMurdo, des antennes satellitaires KVH (internet et télévision), etc.

« Nous développons aussi depuis deux ou trois ans tout un univers lié à l'énergie : des moteurs électriques, batteries et accessoires (marque Minn Kota), des hydro-générateurs Watt and Sea, des hydroliennes Select Wind et prochainement des panneaux solaires Aurinco », explique Christophe Soarès.

Ses VHF portables, inventées et démocratisées dans les années 1980 (marque Navicom),

la société quimpéroise les a dotées progressivement de nouvelles technologies : l'AIS en particulier, ou plus récemment la fonction Bluetooth pour basculer un appel arrivant sur son téléphone mobile vers la VHF portable et étanche.

« Aujourd'hui, le marché parle de plus en plus du radar broadband ou Chirp, et plus généralement de la production électrique à bord des voiliers », poursuit Christophe Soarès. Les clients français parlent moins, en revanche, de la sécurité à bord des navires, contrairement aux pêcheurs-plaisanciers anglais, par exemple. Dans sa quête du produit de demain, Navicom a un avantage certain sur le marché : son positionnement national et le fait qu'il est le dernier distributeur indépendant français.

Franck JOURDAIN



Pour Christophe Soarès, PDG de Navicom, « seule l'innovation fait vendre ».



Le confort à bord avec Webasto, fournisseur unique pour tous vos besoins :



Réfrigérateurs

Avec un fonctionnement silencieux grâce à la technologie Isotherm.



Chauffages à air et eau

Une chaleur uniforme comme à la maison et une puissance de 2 à 35kW.



Climatisations

Une fraîcheur maîtrisée pour toutes les tailles de bateaux.



Générateurs WhisperPower

Fournisseur de solutions d'énergie compatible avec la gamme Webasto.

Tel : 02 40 21 85 50 •
Email : info-france@webasto.com
www.webasto-marine.fr

indell
Webasto
Marine

Whisper
Power

Webasto

Grégoire Outters, directeur maritime de Flir-Raymarine

« L'imagerie thermique au service de la plaisance »

Leader mondial de l'imagerie thermique, le groupe américain Flir sait reconnaître les talents sans s'encombrer des préjugés habituels du monde industriel. La preuve : le directeur général de sa branche maritime, Grégoire Outters, est Français et il n'a que 43 ans !

Pouvez-vous nous préciser les raisons qui, en mai 2010, ont incité Flir à acquérir Raymarine ?

Fondé en 1978, Flir est historiquement lié aux activités de défense et aux industries militaires, mais l'entreprise, dont le siège est situé à Portland, dans l'Oregon, s'est lancée dès la fin des années 1990 dans une politique de diversification de ses activités vers le secteur commercial et d'acquisitions successives. Vers 2006, Flir développait déjà des caméras thermiques adaptées à des usages maritimes. À l'époque, nous avons identifié les besoins de vision nocturne du monde de la mer et commencé à développer des modèles spécifiques aux navires et grands yachts, comme les modèles Voyager et série M. Le rachat de Raymarine entre dans cette logique d'ouverture à de nouveaux marchés, capables de générer des volumes de ventes plus importants et avec des produits moins chers.

Que représente le groupe Flir aujourd'hui sur le plan économique ?

Côté au Nasdaq, Flir a un chiffre d'affaires global de 1,5 milliard de dollars, réparti sur six secteurs d'activité : militaire, instrumentation, OEM, industrie, détection et marine. Le militaire pèse le plus lourd, à 36 %, mais le maritime représente aujourd'hui 13 % du total. Sur ses différents sites mondiaux, Flir regroupe environ 3 000 personnes, dont plus de la moitié travaille aux États-Unis. Le siège de la branche maritime, que je dirige, se situe en Angleterre, près de Southampton. Son effectif est de 300 personnes, dont une centaine d'ingénieurs, pour

un chiffre d'affaires de 190 millions de dollars environ.

Qu'est-ce que Flir peut apporter à Raymarine ?

Flir sait par expérience que les besoins d'imagerie thermique vont se développer dans la plaisance et le groupe veut faire de la caméra thermique un instrument de navigation à part entière, au même titre qu'un radar ou qu'un sondeur. L'un de nos slogans a d'ailleurs longtemps été « Infrared everywhere » (« L'infrarouge partout »). Le prix des matériels est encore élevé mais notre maîtrise technologique et nos capacités de production permettent de faire baisser les coûts et de développer des solutions abordables.



Nous restons un fournisseur privilégié de la première monte.

Pour 300 euros environ, le système Flir One, par exemple, transforme un simple smartphone en imageur thermique personnel, capable de repérer des fuites d'eau ou un court-circuit sur un panneau électrique, de mesurer l'efficacité d'un double vitrage ou d'explorer son environnement dans l'obscurité la plus totale.

Et dans l'autre sens... ?

De son côté, Raymarine apporte à Flir sa connaissance propre de la plaisance, un réseau



« Le prix des matériels est encore élevé mais notre maîtrise technologique permet de faire baisser les coûts », explique Grégoire Outters.

de distribution et une capacité à traiter de gros volumes, des spécificités commerciales que Flir connaissait mal. Raymarine apporte aussi son expérience technologique des écrans, tactiles en particulier, mais d'autres apports s'avèrent aussi très utiles. Les technologies d'intelligence artificielle intégrées au nouveau pilote automatique Evolution, par exemple, peuvent être utilisées pour stabiliser les caméras thermiques dans les vagues, corriger la trajectoire de l'objectif, etc.

Avant sa reprise, Raymarine misait l'essentiel de sa stratégie sur les relations B to B et moins sur le détail. Qu'en est-il aujourd'hui ?

Depuis quatre ans, nous restons un fournisseur privilégié

nomique général de faible croissance, nous devons être capables de répondre à toutes les demandes, comme celle de la pêche de loisir, par exemple, qui reste un secteur très dynamique.

À ce sujet, comment voyez-vous l'évolution de l'électronique de navigation ?

L'intégration et la connectivité des réseaux sont sans doute les maîtres mots du proche avenir, car les technologies existent déjà. Elles permettent d'envisager de nouveaux usages, comme de surveiller le bateau depuis son domicile, en pilotant à distance une petite caméra installée à bord. Les applications de sécurité sont aussi un axe fort de développement, l'imagerie thermique alliée à des algorithmes de reconnaissance de forme et à des alarmes programmables pouvant servir à repérer automatiquement et à suivre un homme à la mer ou un objet flottant, de nuit comme de jour. Ces fonctionnalités nouvelles étant liées au logiciel, nous avons révisé entièrement son processus de développement. L'interface Lighthouse est désormais la même sur tous les appareils et les mises à jour se font sur une base trimestrielle régulière, afin d'ajouter des fonctions et de corriger des bugs éventuels. Il suffit à l'utilisateur de télécharger gratuitement le fichier depuis notre site internet, de le copier sur une carte mémoire, de l'insérer dans son slot, d'allumer l'appareil. La procédure se déroule ensuite de manière automatique. Et là encore, ce système est le fruit du savoir-faire conjoint de Flir et de Raymarine !

Propos recueillis par Jean-Yves POIRIER







www.inverseurs-marins.com

www.propulsion-marine.com





Des spécialistes en propulsion ... à votre disposition

ESCO TRANSMISSIONS SAS - Rue Ferme St Ladre - 95470 FOSSES - info@esco-transmissions.fr

ÉQUIPEMENTS

NV Équipement Des clients de la voile à la vedette open

Malgré un contexte incertain dans l'industrie nautique, le spécialiste de la protection en toile maintient la cadence.

Le métier de la protection nautique extérieure est à géométrie variable. À Saint-Gilles-Croix-de-Vie, NV Équipement en a l'expérience depuis 35 ans. Des capotes en toile, des bimini, des housses de barre à roue sortent chaque année des ateliers. Mais le maître mot est de s'adapter systématiquement « à un nombre de modèles qui est devenu exponentiel », assure le PDG Pascal Cardi.

L'entreprise, qui emploie une centaine de salariés, a réalisé un chiffre d'affaires en légère progression à l'issue du dernier exercice. C'est déjà une réussite dans un contexte économique où il est de plus en plus difficile d'anticiper l'activité.

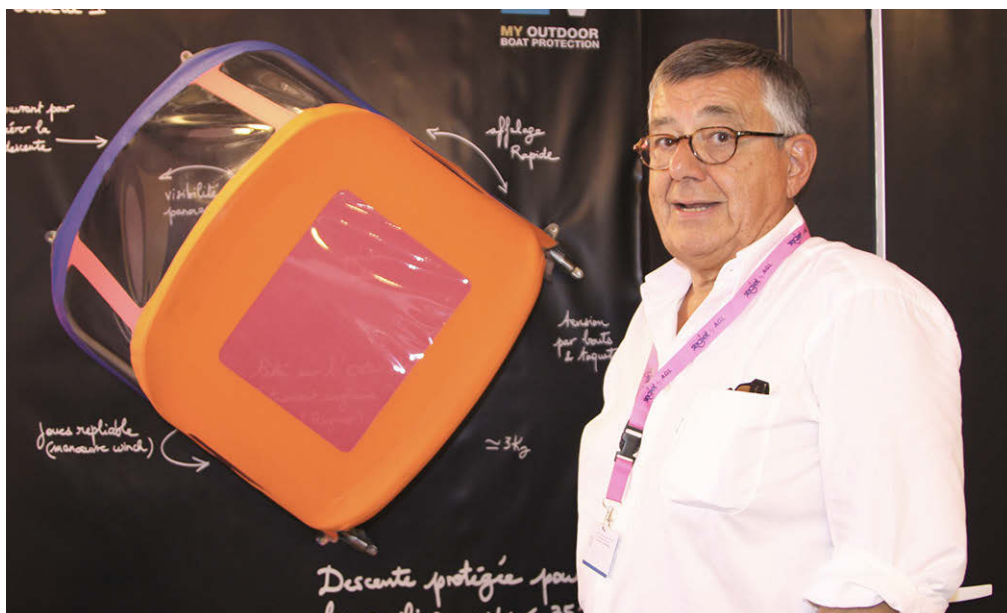
L'équipementier travaille donc sur sa réactivité pour répondre à des commandes à la demande. La protection nautique combine les travaux de couture, de sellerie et d'armatures métalliques, mais la conception des produits se joue avant tout au bureau d'études. Ce service emploie une quinzaine de personnes. Leur défi quotidien est d'être capable de concevoir un produit designé aux exigences du client dans un minimum de temps. Du

dessin de la pièce à sa réalisation jusqu'à l'expédition, le PDG affirme qu'il peut « s'écouler entre huit et quinze jours ».

La fabrication des toiles avec incorporation de vitrages a été très optimisée dans une démarche industrielle à l'échelle d'une PME. Les produits sont devenus de plus en plus complexes avec l'arrivée de l'hydraulique pour faciliter le déploiement des capotes. Dans le meilleur des cas, quand il ne s'agit pas de pièces uniques, NV planche sur de petites séries. Un phénomène également induit par une rotation accrue des modèles de bateaux.

UN RÉSEAU DE 600 REVENDEURS

Du voilier au yacht à moteur en passant par la vedette open, l'équipementier a développé son marché. Il estime aujourd'hui exporter 55 % de ses produits, avec une montée en puissance du moteur et du multicoque. « Nous équipons déjà la flotte du groupe TUI avec des loueurs comme Moorings, Sunsail. Nous travaillons éga-



Pour Pascal Cardi, le PDG de NV Équipement, le maître mot de son métier est la « satisfaction du client ».

lement pour Kiriacoulis. » Une reconnaissance de la fiabilité des produits NV Équipement par des sociétés où le matériel est utilisé dans des bases très ensoleillées et par de multiples utilisateurs. L'équipementier implanté en Vendée a misé sur un réseau

de distribution de plus de 600 revendeurs dans le monde.

Associé avec de nombreux chantiers, NV cible également la première monte. Longtemps contrainte d'intervenir en bout de chaîne et de s'adapter à chaque modèle après sa sortie d'usine,

la protection nautique est désormais pensée plus en amont par les bureaux d'études. Preuve que les toiles ont pris leur place à bord et ne sont pas réduites au rang des options.

Jean-Marie LE PROVOST

Delta voiles Gonflé par la vente aux particuliers

À barre de l'antenne trinitaine du réseau Delta voiles, Michel Sauget équipe notamment le « Sabrosa », qui prend le départ de la route du Rhum avec une poulie de friction révolutionnaire.

Ce 28 octobre, Michel Sauget s'appête à rejoindre les pontons de course de la route du Rhum. Non comme simple badaud venu reluquer les multicoques de la médiatique classe Ultime, mais pour assister deux clients, concurrents de la classe 40, la plus fournie, celle qui sera la plus suivie par les mordus comme lui.

Tout juste mis à l'eau, le Sabrosa, skippé par son ami François Angoulvant, ne pourra certainement pas jouer les premiers rôles, faute de temps de navigation. Hélas, cette course qui devait être un excellent test pour éprouver les innovations de ce prototype s'est achevée dès la première nuit par un hélitreuilage, suite à la perte de la quille ! François Angoulvant, président des coureurs de cette classe 40, est enseignant-chercheur à l'ismans, Institut supérieur des matériaux et mécaniques avancées, au Mans, et a conçu ce nouveau bateau.

Les deux voileux sont des compères de longue date : François est un vieux client de la voilerie de la rue de Carnac, à la Trinité-sur-Mer, fief de nombreux « bouffeurs d'écume ». Michel,

un gars du pays gallo, y avait ouvert cette voilerie en 1986, première agence hors Méditerranée du réseau de Delta voiles, créé en 1972 et basé à Maugio.

Il fallait être un peu fou pour s'installer dans ce port de plaisance morbihannais déjà bien pourvu en voileries. Figariste émérite, mais lucide face à une

hypothétique carrière de coureur pro, Michel Sauget n'avait encore jamais manié une machine à coudre les voiles avant de monter son entreprise. Mais l'époque était à l'euphorie pour le nautisme voile, dans le sillage des exploits d'Éric Tabarly. Tous les équipementiers sont tirés par cette croissance spectaculaire,

et le réseau de Delta voiles, unique en son genre, compte bientôt une quinzaine d'agences sur le littoral français, avec à leur tête des passionnés, toujours coureurs, comme Michel Sauget.

Le positionnement de Delta voiles lui a évité de prendre la crise actuelle de plein fouet. Le

réseau est toujours resté sur le secteur de la vente aux particuliers, il n'a pas succombé aux sirènes des gros volumes impliquant une fabrication délocalisée, notamment en Tunisie, pour fournir les premières montes des voiliers qui sortaient comme des petits pains des multiples chantiers.

Ce marché industriel s'est effondré, alors que la clientèle exigeante des amateurs de coupes sur-mesure et de service pointu s'est plutôt bien maintenue. L'innovation continue s'est aussi révélée payante pour Delta voiles, et Michel Sauget en est la parfaite illustration : il est l'inventeur du célèbre Storm Bag, ce tourmentin adaptable sur enrouleur.

Et le Sabrosa embarque le tout nouveau « Nub », une poulie de friction révolutionnaire, née de la cogitation perpétuelle de Michel et François, le client devenu un vrai copain... En attendant d'autres nouveautés, en gestation dans la tête de Michel Sauget, le presque sexagénaire qui n'est pas près de ranger bottes et cirés.



Michel Sauget est l'inventeur du célèbre Storm Bag. Une innovation, parmi d'autres, qui a évité au réseau Delta voiles de tanguer pendant la crise.

Lionel FLAGEUL

mâts Innover pour continuer à exister

Le leader du mât en carbone, Lorima, fait face à la concurrence des spécialistes de l'aluminium. Le matériau utilisé n'est pas le seul à faire la différence, les technologies (espars, enroulement des voiles, etc.) pesant également lourd dans le choix des acheteurs.

Entreprise spécialisée dans le développement de mâts pour la voile de compétition et la grande plaisance, Lorima est en passe d'atteindre un nouveau stade de croissance. Le fabricant, qui compte une trentaine de salariés pour 4,5 millions d'euros de chiffre d'affaires, occupe des ateliers de 5 500 m² dans l'ancienne base des sous-marins de Lorient (Morbihan) et a mis au point un dispositif innovant de bôme enrouleur qui a séduit le groupe Bénéteau. « Notre brevet permet de hisser plus facilement la grand-voile tout en garantissant d'excellentes performances par le biais de lattes renforcées », souligne Vincent Marsaudon, dirigeant de Lorima depuis 2009, qui espère équiper à partir de la fin de l'année une centaine de catamarans de la classe Lagoon avec ce dispositif.

Mais ce qui assure encore pour plus de la moitié l'activité de Lorima et contribue fortement à son renom, c'est la conception et l'installation des mâts en carbone en forme d'aile dédiés à la course au large. Parmi les dernières réalisations de l'entreprise, les mâts des maxi-trimarans Sodebo Ultim (Thomas Coville) et Banque populaire VII (Loïck Peyron).

DEUXIÈME MONTE

Particulièrement pointus, les procédés consistent à draper dans un moule femelle différentes couches de tissu en carbone de 0,3 mm. Une résine est ensuite infusée sous vide avant cuisson dans un four autoclave long de 37 mètres. « Un procédé exclusif nous permet de fabriquer nos mâts en one-shot et sur des longueurs qui peuvent dépasser les 50 mètres », souligne le dirigeant de Lorima.

En face, les concurrents de Lorima ont atteint une dimension planétaire en s'appuyant sur l'essor des mâts en aluminium, qui affichent un prix jusqu'à quatre fois inférieur à celui d'un mât en carbone. Matériau à la fois fiable et abordable, l'aluminium permet encore aujourd'hui au fabricant suédois Seldén de dominer le marché des gréements. Implantée depuis 2007

au Poiré-sur-Vie (Vendée), l'une de ses sept unités de production emploie une vingtaine de personnes dans des ateliers d'environ 4 000 m². Malgré une conjoncture atone, l'entreprise mise sur un service en deuxième monte et des constructeurs qui sortent du lot comme le chantier concarnois IDB Marine, dont le Mojito 888 a été désigné voilier de l'année 2015.

GRANDE PLAISANCE

Intégrées au groupe Losange (70 personnes et 13 millions d'euros de chiffre d'affaires) et déployées entre Périgny (Charente-Maritime) et Saint-Vaast-la-Hougue (Manche), les sociétés Sparcraft et Facnor sont respectivement spécialisées dans la fabrication d'espars (mâts, bômes, tangons) et l'enroulement des voiles. Comptant également un site de production outre-Atlantique, elles poursuivent leur adaptation à un marché de crise, après avoir été reprises en mai 2013 par la holding Deck développement, également propriétaire du groupe Wichard, un des leaders mondiaux de l'accastillage (120 personnes et 18 millions d'euros de chiffre d'affaires).

L'industrie florissante des matériaux composites offre cependant à Lorima d'importants débouchés dans le monde de la croisière où les riches propriétaires font appel à ses compétences pour des bateaux qui dépassent le plus souvent les 50 pieds. « Malgré une concurrence particulièrement forte, nous nous efforçons de rester compétitifs en transposant notre savoir-faire, le principal défi étant de nous adapter aux besoins spécifiques de la grande plaisance », reprend Vincent Marsaudon, qui affirme réaliser environ 60 % de son chiffre d'affaires grâce à l'export. Des perspectives de diversification existent également dans le secteur aéronautique et l'industrie de l'énergie (pales d'éoliennes). Preuve que la stratégie d'excellence technologique suivie par le constructeur peut se révéler payante.

Bertrand TARDIVEAU



Bertrand Tardiveau

Même s'il est encore très largement tributaire de la course au large, l'essor de Lorima s'appuie sur des procédés de fabrication exclusifs.



Lionel Flageul

Un mât en aluminium coûte quatre fois moins cher qu'un mât en carbone.




MOBILIS

Amarrage



Bouées d'acquisition de données



Balisage








“Votre succès est notre satisfaction”

www.mobilis-sa.com

ÉQUIPEMENTS

CDK-Technologie De la course au large aux pales d'hydrolienne

2014 devrait constituer un excellent cru pour le chantier naval CDK-Technologie (La Forêt-Fouesnant et Lorient). Le chiffre d'affaires atteindra 7 millions d'euros pour une activité presque entièrement consacrée à la course.

Les équipes de CDK-Technologie n'ont guère le temps de souffler en cette fin d'année. À Lorient comme à La Forêt-Fouesnant, soixante-dix personnes (dont trente recrutées spécialement) sont tout occupées à la finition de deux Imoca 60 pieds (18,28 mètres), des monocoques de type Vendée globe. « Safran » et « Banque Populaire » seront livrés en février et mars prochains », explique Philippe Facque, président de CDK-Technologie.

S'ils ont bénéficié du même plan d'architecte (VPLP-Verdier) et sont sortis du même moule, leurs plans de pont sont totalement différents. De fait, les deux bateaux sont finis séparément, l'un à La Forêt, l'autre à Lorient. Pour d'évidents soucis de confidentialité... « Nous avons aussi à construire le futur mât carbone de 43 mètres de « Spindrift », le plus grand trimaran du monde (40 mètres), ex-Banque Populaire (détenteur du trophée Jules Verne) que CDK-Technologie a construit en 2008.

Dans le chantier sud-finistérien, une autre équipe s'affaire à la construction du futur Macif de François Gabard, un trimaran de 100 pieds (33 mètres) prévu à la livraison en 2015. Cette unité de la classe Ultime



Cette année, l'activité de CDK-Technologie a été entièrement consacrée à la course au large.

chassera les records autour de la planète. Ou participera aux courses accueillant les voiliers hors jauge. Comme la Route du Rhum 2014.

GRANDES PIÈCES EN COMPOSITES

D'autres contrats seront forcément signés dans les prochains mois. « Pour ceux qui signent d'ici au printemps 2015, il est encore possible de livrer le bateau pour le départ de la

Transat Jacques Vabre (transat en double entre Le Havre et Itajai au Brésil, NDLRo), explique Philippe Facque. Les skippers aiment bien participer à ces courses préparatoires où ils peuvent jauger leur bateau face à la concurrence. »

Cette année, c'est donc un exercice entièrement consacré à la course. Philippe Facque soupire. Ce n'est pas encore cette année, glisse-t-il, que CDK-Technologie diversifiera ses activités pour lisser un peu

plus ses ventes. « En année normale, la course représente 90 % du chiffre d'affaires quand je dis qu'il faudrait que ce ne soit pas plus de 70 %. Mais bon... je le dis depuis que je suis entré dans l'entreprise, il y a vingt ans. » D'une phrase, Philippe Facque a résumé le positionnement de l'entreprise. Elle détient un savoir-faire unique : la fabrication de pièces de plusieurs dizaines de mètres en matériaux composites à hautes performances utilisées. Il y a eu les composites en sand-

wich avec des tissus fins de carbone imprégné de résine époxy sur âme en mousse puis sur âme en nid d'abeille, enfin le carbone pré-imprégné.

CDK-Technologie a participé à l'histoire de la voile moderne de la fin du XX^e siècle et du début du XXI^e. Un peu plus au sud, du côté de Vannes, le chantier Multiplast a eu une trajectoire similaire. CDK a fait quelques incursions dans la grande plaisance. Avant d'intéresser l'industrie, grâce à sa capacité à fabriquer sur-mesure les matériaux composites les plus solides, éprouvés dans les mers les plus cassantes et les vents les plus violents.

« Nous avons commencé à nous diversifier avec Sabella, pour lui fabriquer les pales de l'hydrolienne qu'il va bientôt immerger dans le Fromveur. » Si ce prototype est validé, le marché pourrait s'ouvrir en grand pour Sabella et ses fournisseurs, comme CDK-Technologie. CDK a également travaillé avec DCNS pour la fabrication de pièces pour sous-marins. Et il est en discussion avec les opérateurs d'autres secteurs industriels (automobile et aéronautique notamment).

Franck JOURDAIN

NKE Un pionnier toujours dans le vent

La branche consacrée au nautisme représente toujours un quart de l'activité et ses produits séduisent la course au large. L'instrumentation et la domotique, entre autres, complètent l'offre du groupe.

Société installée à Hennebont (Morbihan) où elle emploie 70 personnes, NKE a vu en 2013 doubler un chiffre d'affaires qui atteint désormais environ 11 millions d'euros. Lancée au milieu des années 1980 par Noël Kerebel, NKE a forgé son savoir-faire et sa réputation dans la conception de microprocesseurs à destination de la plaisance pour mesurer la vitesse et l'orientation du vent.

Sous l'enseigne NKE Marine Electronics, la branche historique du nautisme pèse encore environ 25 % de l'activité globale. « Face aux géants du secteur comme Garmin et Navico, nous opposons un travail associant réactivité et proximité qui nous assure un certain écho dans le monde de la course au large. De fait, 80 % de la flotte inscrite sur la dernière Route du Rhum nous a fait confiance », explique Paul Fraisse, directeur de NKE Marine Electronics, qui équipe environ 250 voiliers

chaque année. Environ 20 % de l'activité sont réalisés à l'export, vers les États-Unis notamment, mais aussi l'Italie et l'Espagne.

Après quelques années difficiles, la croissance est de nouveau au rendez-vous avec une large gamme de produits allant de l'anémogirouette standard jusqu'au capteur d'angle de quille, en passant par le pilote automatique, le loch à ultrasons ou les émetteurs portatifs (détection d'homme à la mer, télécommandes multifonctions). Dernière évolution de NKE : l'afficheur multigraphique en couleur. « Son ergonomie particulièrement soignée, sa faible consommation d'énergie ainsi que sa légèreté le rendent particulièrement attractif », souligne Stéphane Siohan, responsable commercial de NKE Marine Electronics.

Entreprise présidée depuis 2007 par Jean-Claude Le Bleis, NKE a migré ses compétences vers deux autres secteurs d'ac-

tivité distincts et indépendants juridiquement. Pesant environ 60 % du chiffre d'affaires global de l'entreprise sous la bannière NKE Instrumentation, la recherche océanographique s'impose comme un domaine particulièrement dynamique. NKE s'est attiré d'importants contrats auprès de nombreuses administrations scientifiques (Ifremer notamment) pour la fourniture de systèmes flottants surveillant la qualité de l'eau : température, salinité, niveaux d'oxygène dissous ou de composés biogéochimiques, etc.

Engagé dans le cadre du développement de l'éolien offshore sur les côtes françaises, le lancement des bouées Blidar qui permettent la mesure du vent jusqu'à 200 mètres au-dessus du niveau de la mer participe également à cet essor.

Dernier marché investi via la structure NKE Home Control, le secteur de la domotique est encore balbutiant mais promet-



Président de NKE depuis 2007, Jean-Claude Le Bleis reste attaché à l'essor de la branche nautisme qui cultive un véritable appétit d'excellence.

teur. Il se limite à ce jour à la mise au point d'instruments de contrôle et de régulation de l'énergie dans les logements (chauffage, pompes à chaleur, centrales solaires). Enfin, avec son bureau d'études composé par une tren-

taine d'ingénieurs et techniciens, NKE développe également des petites productions très ciblées, comme les routeurs GPS destinés aux participants du Dakar.

Bertrand TARDIVEAU

PORTS DE PLAISANCE



PORTS DE PLAISANCE

Paca Au-delà des infrastructures, les services

I Les ports misent sur les services matériels et en ligne pour répondre aux attentes des utilisateurs.

Les régions Paca et Corse comptent 93 ports, soit 35 % des ports de plaisance français et 39 % des places. Contrairement à d'autres zones, elles doivent faire face à de multiples enjeux qui se télescopent parfois : plaisance traditionnelle, grande plaisance, qui génère beaucoup d'argent mais utilise beaucoup d'espace, et pêche, qui porte l'histoire du port et qui ne peut être amarrée qu'en son sein étant donnée la taille des bateaux (95 % de la flotte fait moins de 10 mètres en Méditerranée).

Le Vieux-Port de Saint-Raphaël, inauguré le 3 août, représente bien ces problématiques qu'il a su gérer et associer, et ce malgré les contraintes : des yachts jusqu'à 45 mètres peuvent être accueillis, tout en laissant la place au cœur de l'activité du port qui est la plaisance de moins de 12 mètres et en intégrant les pêcheurs au centre des infrastructures avec du matériel dédié et adapté.

Les avis sont unanimes. « L'obligation de limiter l'agitation à l'intérieur du port nous a contraints à la réalisation d'une digue du large et à créer des ouvrages amortisseurs pour pacifier le plan d'eau », explique Étienne Savigny, directeur maîtrise d'œuvre chez Acrici-in, entreprise chargée des travaux. Des quais verticaux sur pieux présentent une alternance de pieux de différents diamètres qui permettent de stocker des enrochements afin d'amortir la houle avec des coefficients de réflexion proche de ceux des digues à talus en enrochement. D'autres quais verticaux sur pieux, fermés par un système de plaques en béton ajourées et pleines, permettent au quai d'absorber et dissiper une partie de la houle. »

À Marseille, c'est la phase II de réaménagement du vieux port qui est en cours. En Corse, les travaux de réaménagement du quai d'accueil de Saint-Florent sont pratiquement terminés, la réfection des quais et des pannes de Bonifacio a été réalisée et les bornes électriques d'Ajaccio ont été réévaluées pour fournir les grandes unités.

Mais au-delà de tous ces travaux structurels, le travail général des directions des ports s'est porté sur l'amélioration du service. « Notre point phare est notre centrale de réservation : via notre site web ou via un numéro de téléphone unique de réservation pour les quatre ports gérés par la CCI, elle est ouverte 7 jours sur 7 de 7 h à minuit, avec réponse écrite sous 48 heures, toute l'année et pour tous types de navires », affirme Franck Dosne, directeur des ports à la CCI Nice-Côte d'Azur. Nous mettons en place une politique de fidélisation avec une offre de service adaptée aux besoins et aux



Le Vieux-Port de Saint-Raphaël accueille des yachts jusqu'à 45 mètres, tout en laissant la place à la plaisance de moins de 12 mètres et en intégrant les pêcheurs.

nouveaux comportements des plaisanciers ».

L'écho est le même à l'Union des ports de plaisance de Corse

qui travaille sur l'uniformisation de la réservation en ligne, mais aussi sur un questionnaire de satisfaction envoyé systématiquement

après une réservation pour « rester au plus près des plaisanciers et mieux prendre en compte leurs demandes »,

assure David Donnini, directeur de l'UPPC.

Camille BLEUET

DRAGAGE : UNE CHARGE TROP LOURDE POUR LES PORTS

S'est tenu dernièrement à Saint-Raphaël le premier forum Planète bleue, organisé par Gilles Vaucouleur, cheville ouvrière du projet Cap Sédiments. Parmi les thématiques abordées figurait la gestion des sédiments et boues pollués, lors d'une journée de formation « dragage portuaire » proposée par la Fédération française des ports de plaisance (FFPP) à ses adhérents. Différents spécialistes de la question du dragage, du traitement et de la valorisation des sédiments ont également exposé leur expérience. L'unanimité se fait autour de deux points : la réglementation actuelle doit évoluer et un modèle économique est à créer.

Du côté des ports de plaisance, par la voix de Richard Poste, directeur de Port Gallice (Juan-les-Pins) et responsable de la commission dragage de la FFPP, il apparaît clairement que si le dragage est nécessaire, il relève quasiment de la mission impossible. Les raisons ? Le durcissement et l'apparition de nouvelles normes (métaux lourds, PCB, HAP, micropolluants ...), l'interdiction imminente de toute immersion proche, la rareté de décharges autorisées ou adaptées, la frilosité des autorités administratives soucieuses d'éventuelles réactions, la méfiance voire l'hostilité

de l'environnement proche des ports : tout ceci contribue à ce que les gestionnaires de ports se trouvent démunis mais également pris pour des boucs émissaires. « Est-ce le port le plus pollueur ?, dénonce Richard Poste. Nous sommes le réceptacle des bassins versants. La pollution par métaux lourds provient des bateaux à travers leur peinture, les anodes, mais aussi des pluvielles, etc. Pourquoi n'applique-t-on pas le principe du pollueur-payeur ? Les fabricants ne sont jamais mis en cause et c'est à nous de récupérer et solutionner le problème. »

VERS L'INTERDICTION DES POLLUANTS

La FFPP souligne également que ces nouvelles normes n'étaient pas inscrites dans les contrats initiaux, à une époque où les problèmes environnementaux ne jouissaient pas de la même considération. Les ports n'ont pas les capacités de supporter seuls le coût lié à un dragage et au traitement des sédiments dans le respect de ces nouvelles obligations. « Dans certains ports des Alpes-Maritimes, le coût du m³ dragué et traité revient à plus de 250 euros. Sur un volume de 10 000 m³, répercuté sur la loca-

tion d'une place, il serait préférable de louer une chambre au Carlton ! »

La fédération est favorable à un durcissement ou une adaptation de la réglementation, mais assortis de solutions écologiques et économiques d'une part et d'un cheminement vers l'interdiction d'utilisation de polluants dans l'industrie du nautisme d'autre part. « Il faut accompagner et aider les gestionnaires de port, surtout quand il s'agit de petites associations », martèle Richard Poste.

Toute la chaîne se trouve bloquée en raison des coûts engendrés. Ainsi, un acteur des travaux publics maritimes témoigne : « Les coûts de retraitement et de valorisation sont excessifs. Les décharges ne veulent pas des sédiments non pollués en l'état, car jugés trop liquides, glissants. Elles imposent un traitement pour stabiliser le matériau. » À cela s'ajoute le coût du transport, en raison de l'absence de décharge de classe 2 dans les Alpes-Maritimes. « Les conséquences de ramener les sédiments à terre ont été mal mesurées. Le niveau réglementaire n'est plus financé et les TP maritimes vont mal. »

Cet acteur pointe directement du doigt les lobbies des gestionnaires des déchets et les carriers, qui profitent de la pression

foncière qui règne en Paca. Les sites de décharge sont rares et les carrières sont les seules à avoir de la place... et ce qui est rare est cher ! Daphnée Glaser, d'Envisan, société appartenant au leader mondial du dragage Jan De Nul, livre son expérience de la Belgique et des Pays Bas : « Le régime de taxes pour évacuation et stockage y est beaucoup plus important qu'en France. L'incitation n'y est pas. » Pour elle, la pression foncière en Paca n'empêche pas la valorisation car il est possible d'utiliser des unités mobiles... mais c'est sans compter sur les lobbies.

Comment toucher la région ? Un centre de traitement sur place tel que la future plateforme Sedimed à La Seyne-sur-Mer peut être une réponse. Enfin, pour Jean-Luc Aqua, ingénieur du conseil général du Var, il y a des raisons d'être optimistes. L'État va bientôt réviser le stockage de classe 2 par un arrêté qui permettra l'ouverture de sites dédiés aux sédiments. Paca pourrait ainsi s'inspirer du site de Ty Coq dans le Finistère, lieu de décharge des sédiments issus de dragages au Guilvinec et à Concarneau. Mais le prix du m² (et non du m³) est-il le même dans le Finistère ?

Alain LEPIGEON

Languedoc-Roussillon Mieux connaître le poids économique de la plaisance

Les élus sont demandeurs d'une meilleure connaissance des retombées de l'économie maritime sur leurs territoires. Les instances de la mer travaillent déjà en commun sur certains projets.

Même si Serge Pallarès, le président de l'Union des villes ports du Languedoc-Roussillon (UVP-LR), note que « les élus commencent à prendre les ports comme des outils de développement très forts », pour les gros travaux, il est urgent d'attendre. Chacun des sept ports de la mission Racine devrait bénéficier de près de 2 millions d'euros pour être rénové, mais les décideurs préfèrent attendre la publication de l'étude de BRL sur le nautisme régional pour se positionner.

« On a besoin d'avoir une meilleure connaissance de l'économie maritime », explique Didier Cordoniou, vice-président de la région, chargé du Parlement de la mer, maire de Gruissan et président du parc marin. **Nous souhaitons mieux connaître les forces et les faiblesses des ports, leurs retombées précises. On a les données au niveau national mais on les ignore au niveau régional.** »

3 000 anneaux pourraient

encore être créés dans la région, mais comment ? L'exécutif, prudent, attend de voir les retombées de la création récente de nouveaux anneaux à Sète avant de se lancer. L'extension de Gruissan de 350 places, prévue dans l'avant-port, a été mise en stand-by car, avec 8 millions d'euros, « ce sont des investissements importants », souligne Didier Codorniou. Pour une action globale, il en appelle à la création d'un cluster maritime méditerranéen (en partenariat avec Paca et la Corse dans le cadre du Conseil de façade et du parc marin).

En attendant, le Parlement de la mer a lancé un appel à projets pour un schéma régional des dragages, « car il faut jouer collectivement ». Le label Sud de France pourrait aussi permettre une montée en gamme des destinations nautiques et des 1 790 entreprises et 6 600 emplois que représente la filière mer en Languedoc-Roussillon.

Quant à l'UVP-LR, elle va lancer un pass commun, qui



Hélène Scheffer

L'exécutif régional est curieux de connaître les retombées de la création récente de nouveaux anneaux à Sète.

permettra aux plaisanciers de cumuler points et offres de service (visites de l'arrière-pays, repas, etc.). L'Agefos-

PME a aussi mis au point 26 actions de formation pour une montée en gamme des salariés, dont plus de 70 % ont un

niveau de qualification inférieur au bac.

Hélène SCHEFFER

Charente-Maritime Toujours plus de places au port



L'extension du port des Minimes a permis de proposer 1 200 anneaux supplémentaires.

Le grand chantier de l'extension du port des Minimes est en voie d'achèvement, puisque les opérations sous maîtrise d'ouvrage de la ville de La Rochelle, digue des Tamaris et digue du Lazaret, sont désormais terminées. Le site vient d'être officiellement inauguré, après plus de trois ans de travaux et un investissement de 55 millions d'euros. Les travaux de finition des aménagements terrestres, en particulier les édicules d'accès au ponton, les bornes de centralisation des réseaux, les portillons sécurisés, ainsi que le balisage, vont s'échelonner

jusqu'à la fin de l'année et tout sera fonctionnel pour la saison prochaine.

Au total, l'extension aura permis de commercialiser 1 200 anneaux supplémentaires, qui, sans grande surprise, ont tous trouvé acquéreurs, la liste d'attente comptant un nombre équivalent de demandes. Les portes de l'écluse régulant l'accès au bassin des chalutiers, qui accueille au cœur de la ville à la fois les unités de grande plaisance, celles du Musée maritime et celles du Yacht club Classique, ont été remplacées par des équipements neufs,

conformes au plan de prévention des inondations.

Le projet d'un cinquième port, depuis longtemps dans les cartons, est entré depuis peu dans sa phase active. Face au déficit structurel du port de pêche de Chef de baie, la CCI de La Rochelle a lancé un appel d'offres portant sur un port à sec, destiné à recevoir de petites unités à moteur, victimes comme partout de la saturation des installations existantes.

C'est le projet de Dockside services qui a été retenu. Cette structure regroupe des acteurs locaux comme Sica Atlantique, spécialiste de la logistique et de la manutention, le port des Minimes pour la gestion commerciale et le chantier naval de La Perrotine, qui a déjà l'expérience d'un port à sec sur l'île d'Oléron. Ils ont su mettre en valeur leurs savoir-faire complémentaires, leur proximité avec les plaisanciers de la région et, surtout, leur idée d'une nouvelle cale de mise à l'eau, mutualisée avec les professionnels du port de pêche.

Le calendrier des travaux, qui débute avec l'aplanissement des terrains au printemps prochain, devrait s'achever sur une mise en service fin 2015, début 2016.

Jean-Yves POIRIER

Arcachon Le salon nautique devient annuel

Durant quatre jours, du 3 au 6 avril 2015, le port d'Arcachon accueillera sur ses quais la deuxième édition d'Arcachon salon nautique. Créée cette année, la manifestation qui ne devait se dérouler que tous les deux ans est devenue annuelle. Les 25 000 visiteurs sur trois jours en 2014 et le volume d'affaires estimé à 3 millions d'euros pour 128 exposants ont persuadé les organisateurs, dont le port, qu'il y avait là un potentiel à satisfaire mais aussi à développer.

« Pour 2015, on change d'échelle », indique Alain Gautier, le directeur du port d'Arcachon. La population ciblée par le salon, tant au niveau des

visiteurs que des exposants, ne se limite plus à la Gironde mais s'agrandit aux départements de Charente-Maritime, des Landes et des Pyrénées-Atlantiques. La durée du salon est, du reste, rallongée d'un jour à leur intention.

La surface d'exposition s'étend, elle aussi, pour passer de 30 000 à 40 000 m² et plusieurs pontons seront réservés à la présentation à flot des bateaux. Nouveauté de cette deuxième édition, pour laquelle 50 000 visiteurs et 150 exposants sont attendus : l'installation d'un village de la glisse. L'entrée du salon reste, elle, gratuite.

Loïc FABRÈGUES



Loïc Fabrègues

Deux fois plus de visiteurs sont attendus pour la deuxième édition du salon nautique d'Arcachon en 2015.

PORTS DE PLAISANCE

Pays de la Loire Les projets ont la vie dure

Douze ans ont été nécessaires pour que se concrétise le projet Portes de l'Atlantique. Les autres ports de la région choisissent d'optimiser l'existant plutôt que de créer des infrastructures de toutes pièces.

En Pays de la Loire, les projets de ports de plaisance sont des dossiers au long cours. À Paimbœuf, Nicolas Mazan peut en parler. « Nous avons ouvert en 2013 le port à sec des Portes de l'Atlantique. Il nous reste encore des emplacements disponibles et nous pratiquons des tarifs moins élevés que dans les ports en eau profonde. Le dossier a mis douze ans à se concrétiser. Mais chaque année, nous avons réussi à passer les barrières. » Pour un investisseur privé, ce type d'équipement nécessite beaucoup d'opiniâtreté et une bonne assise financière pour espérer aboutir.

En Loire-Atlantique, l'heure est donc plus aux aménagements des bassins pour optimiser le nombre de places de port, afin d'adapter des infrastructures conçues pour les plaisanciers des années 1970-1980. Pornichet a ainsi fait évoluer ses pontons pour accueillir des catamarans ou de grands monoques.



Jean-Marie Le Provost

Saint-Gilles ne perd pas l'espoir de créer un nouveau ponton sur la Vie à l'image du ponton-visiteur.

En Vendée également, les extensions ou les créations de ports ont la vie dure. Sur l'île de Noirmoutier, L'Herbaudière

aimerait créer un nouveau môle, notamment pour développer des activités économiques. À l'avenir, le Port des Becs, en

baie de Bourgneuf, pourrait être plus tourné vers la plaisance. Lancé dans les années 2000, le projet de port de plai-

sance de Brétignolles-sur-Mer, à la Normandelière est toujours d'actualité. Malgré un premier projet retoqué à l'enquête publique, une nouvelle moulture a été redéfinie. Cette infrastructure vise la création de mille places dans deux bassins à l'intérieur des terres. Le chenal d'accès serait protégé par deux récifs artificiels adossés à des roches existantes. La nouvelle version des bassins a prévu de limiter l'emprise sur la zone humide. Affaire à suivre...

Un peu plus au nord, Saint-Gilles envisage toujours de créer un nouveau ponton au confluent de la Vie et du Jaunay. Un projet lié à l'ouverture d'une usine du groupe Bénéteau spécialisée sur les motoryachts. Aux Sables-d'Olonne, le port à sec de la Cabaude est tombé à l'eau à l'heure du changement de municipalité. Jard-sur-Mer est le dernier port du département à avoir créé 156 anneaux sur pontons en 2012.

Jean-Marie LE PROVOST

Côte d'Opale La plaisance entre deux époques

Difficile de lancer des projets portuaires en pleine période de bouleversements politiques ou institutionnels. La côte du Nord-Pas-de-Calais compte cinq ports dans son réseau Côte d'Opale plaisance. Dunkerque

avec 1 100 places dont 590 anneaux de port public sur trois sites, Gravelines pour 430 places, Calais avec 262 anneaux, Boulogne-sur-Mer avec 470 places, et Étaples, port d'échouage de 240 places.

La demande pour de nouveaux emplacements est forte, internationale, mais il n'est pas aisé de lancer des projets. La création de Port nature Le Touquet est oubliée, faute de consensus sur le traitement environnemental. La situation du port communal de Gravelines, dans le port de l'Aa concédé au département, semble pour le moment stable.

À Dunkerque, la création d'un quatrième site de 170 places, au pied de la Halle aux sucres totalement réhabilitée et livrée à différentes activités publiques, est sans doute ralentie par le changement de municipalité et de présidence à la communauté urbaine lors des dernières élections, mais devrait voir le jour. Le port septentrional reste le plus prometteur grâce à ses espaces récupérés dans l'ancien port de commerce auprès de la ville. Il permet l'accès de yachts de 20 tonnes et 20 mètres, catégorie qui sera privilégiée sur le nouveau site.

Les ports de plaisance de Boulogne et Calais sont en transfert aux communautés d'agglomération. La communauté d'agglomération de Calais vient d'acquiescer 33 ha en zone portuaire des mains de la région. Rien n'est annoncé, mais la zone ouest semble propice au développement de la plaisance dans un nouvel aménagement d'ensemble.

Normandie En stand-by

« Les seize adhérents de l'union des ports de plaisance du nord-ouest (Upno) se portent plutôt bien », estime André Widehem, qui préside depuis près de cinq ans cette filiale de la fédération française des ports de plaisance (FFPP). Malgré une mauvaise météo estivale, compensée par une belle arrière-saison, la campagne touristique 2014 a été meilleure que la précédente, générant 60 000 nuitées hôtelières.

Selon les dernières études, 6 à 8 millions d'euros sont ainsi injectés chaque saison dans l'économie locale. « C'est loin d'être négligeable et nous le rappelons aux nouveaux élus, parfois hésitants quand on sait qu'un port de plaisance s'amortit sur 20 ans », explique le patron du port de Saint-Valéry-sur-Somme. Pour autant, il reconnaît que les projets d'extension, nombreux à la fin des années 2000, sont aujourd'hui

plus ou moins en stand-by.

À deux exceptions près. Granville, seul site où les listes d'attente seraient en augmentation. Et Le Havre, où la nouvelle zone technique est aujourd'hui opérationnelle, mais où la montée en puissance des projets semble suspendue à celle du remplissage des anneaux, dans le bassin Vauban notamment. Ces deux ports font d'ailleurs partie des rares ayant adopté le système Passeport escales développé plus à l'Ouest.

« Sur notre secteur, nous accueillons beaucoup de petits bateaux destinés à la pêche, pour quelques mois d'été. Pour attirer la clientèle belge et hollandaise, il ne nous suffit plus d'être bons aux plans de la gestion, de la technique, de la sécurité. Il nous faut développer les services », martèle André Widehem.

Richard GOASGUEN



Alain Simoneau

La communauté d'agglomération de Calais hérite d'un port en état de marche, mais exigü. L'extension devrait se faire vers l'ouest.

Alain SIMONEAU



Eric Hourif

La saison 2014 a généré 60 000 nuitées dans les villes du nord-ouest, dont Le Havre.

Serge Pallarès, président de la FFPP

« Nous arrivons à la fin d'un cycle »

Viellissement des plaisanciers, nombre des escales qui stagnent ou en baisse. Les ports de plaisance français sont-ils à un tournant de leur histoire ? Le point de vue du président de la Fédération française des ports de plaisance.

On a l'impression que les ports de plaisance ont du mal à se projeter dans l'avenir, à dessiner le portrait de leurs futurs usagers...

La FFPP travaille pour amener un éclairage sur ce que doivent être les ports dans les vingt prochaines années. Le vieillissement des plaisanciers ou le nombre d'escales en baisse sont des phénomènes qui touchent la Méditerranée comme l'Atlantique. Nous arrivons à la fin d'un cycle. Au bout de 60 ans, il faut réhabiliter l'existant. Trop longtemps les ports sont restés dans leur cocon. Historiquement, le gestionnaire de port est l'animateur d'un parking à bateaux, organisant la vie dans le port, la sécurité, la gestion des déchets, les relations avec le voisinage, les manifestations nautiques. Mais avec la taxe de séjour, la taxe professionnelle, la taxe foncière, la taxe domaniale, nos ports sont aussi des créateurs d'emplois et d'activités. Ils génèrent des deniers publics. Pourquoi ne pas les mettre à la disposition de la réflexion des élus, impulser un nouvel élan ? Bien sûr, il aurait été plus simple de rester dans le périmètre du diamètre du câble électrique, des eaux grises et noires ou du battage du pieu. Nous ne devons pas être passifs mais générateurs d'idées. Rester seuls entre nous n'est pas la solution.

Quelles solutions concrètes envisagez-vous ?

On sait, par exemple, que la clientèle est très attachée à la qualité des prestations des ports. Offrir, grâce au bateau, de

découvrir l'intérieur des terres peut faire évoluer nos usagers. Comme le touriste va découvrir une bonne table ou un lieu historique grâce à sa voiture, nos plaisanciers font la même chose, sauf qu'ils voyagent grâce à leur bateau. Le repositionnement du port vers le tourisme et le territoire – le modèle Odyssea développé par la FFPP depuis 2009 – nous permettra d'être perçus de façon différente et nous donnera accès à de nouveaux financements. C'est une autre conception des ports.



Une interface vers le gouvernement.



Cette évolution, prônée par la FFPP, n'est pas partagée par tous...

La FFPP a fait la preuve de son utilité depuis plusieurs années. La FFPP doit être une interface vers le gouvernement, vers le cluster maritime. C'est vital pour nos métiers. Dragages, réforme fiscale (réglée à l'automne), bateaux de servitude : tous ces grands dossiers, c'est nous qui les avons portés et nous continuons à en développer d'autres. Pour les bateaux de servitude, nous sommes en contact avec les Affaires maritimes pour que l'évolution de la modification de leur statut réglementaire (vers des navires de sécurité, *N.D.L.R.*) n'engendre pas des exigences déraison-



Hélène Scheffer

« La force de la FFPP viendra de sa diversité. Tout le monde a sa place pour nourrir le débat », insiste Serge Pallarès.

nables. Les juristes de la FFPP travaillent aussi sur les possibilités d'achats groupés de pontons ou de carburant. De plus, en partenariat avec l'Afpa d'Auray, les deux Pôles Mer et l'Institut nautique de Méditerranée, nous réfléchissons à de nouvelles filières et qualifications pour les personnels. En ce qui concerne les dragages, le minis-

tère a demandé à la FFPP de le guider pour la rédaction des procédures d'instruction pour les services de l'État et le devenir des sédiments. J'ai d'ailleurs demandé que tout le monde soit associé, et pas uniquement nos adhérents, à la future table ronde qui associera aussi les élus et les groupes environnementaux, car c'est un dossier

qui pénalise tous les ports. Si la FFPP n'était pas crédible, on ne nous aurait pas donné cette opportunité.



Nous réfléchissons à de nouvelles filières.



APPA, APPB, FFPP : les structures représentatives des ports français sont-elles de plus en plus divisées ?

C'est toujours embêtant de ne pas avoir l'unanimité. La FFPP représente près de 250 ports maritimes en Manche, mer du Nord, Méditerranée, outre-mer, ainsi que des ports fluviaux et lacustres. La leçon que nous apporte cette crise, c'est que nous sommes obligés de bouger, sinon, nous risquons d'être emportés. La force de la FFPP viendra de sa diversité. La porte est ouverte, les places conservées dans le conseil d'administration, tout le monde a sa place pour nourrir le débat d'idées. Plus le littoral sera fort, mieux nous serons positionnés.



Lionel Flageau

La FFPP s'adapte aux évolutions du nautisme. « La clientèle est très attachée à la qualité des prestations des ports », souligne son président.

Propos recueillis par Hélène SCHEFFER

PORTS DE PLAISANCE

Patrick Dubois, président de l'APPB

« Les ports ne fonctionnent bien qu'en réseau »

Directeur des ports de la Compagnie des ports du Morbihan (ex-Sagemor), Patrick Dubois préside également l'Association des ports de plaisance de Bretagne (APPB) qui revendique 65 structures adhérentes entre Granville et Pornic.

À quoi mesure-t-on l'importance économique des ports de plaisance en Bretagne ?

On estime en Bretagne à environ 70 000 le nombre de bateaux à flot, dont un tiers dans les ports sur ponton, un quart dans les ports sur bouées et le reste en mouillages individuels. Les ports de l'APPB accueillent environ la moitié de cette flotte et représentent plus de 90 % des places sur pontons disponibles en Bretagne. Notre association représente 330 emplois permanents auxquels s'ajoutent 170 postes de saisonniers. On admet plus communément que pour 100 anneaux, un emploi portuaire est créé ainsi que neuf emplois indirects dans les chantiers nautiques, shipchangers, commerces divers, etc.

Quel est le rôle dévolu à votre association ?

Nous avons vocation à répondre aux attentes des gestionnaires de port, à les informer par rapport aux problèmes techniques, juridiques, réglementaires et environnementaux qu'ils peuvent rencontrer. Nous avons aussi pour mission de promouvoir le dynamisme de nos ports ainsi qu'un bassin de navigation qui dépasse clairement les frontières administratives de la Bretagne. Les principaux enjeux auxquels nous faisons face touchent à la qualité du service rendu et à la démarche écoresponsable. Le problème du dragage est également central : tous les ports de l'ouest doivent reconstituer leur tirant d'eau à des échelles différentes. Mais qu'il faille retirer 10 000 ou 200 000 m³ de sédiments, il faut déterminer si de fortes sensibilités locales sur le clapage en mer.



Anticiper pour attirer les plaisanciers de demain.

N'êtes-vous pas à un carrefour des activités de plaisance, alors que l'âge moyen des pratiquants ne cesse d'augmenter et que beaucoup d'entre eux attendent toujours une place dans un port ?

La question des listes d'attente est un faux problème : tous les ports ne sont pas pleins. Nous devons surtout anticiper pour mieux attirer les plaisanciers de demain. On le voit avec Passeport escales : les ports ne peuvent



« Les principaux enjeux auxquels nous faisons face touchent à la qualité du service rendu et à la démarche écoresponsable », explique Patrick Dubois.

bien fonctionner qu'en réseau, les uns par rapport aux autres. Le client informe préalablement son port d'attache de son départ en croisière, en contrepartie, le port d'accueil lui accorde la gratuité des frais d'escale pendant la durée de la mise à disposition de son poste d'amarrage. Pour inciter à la navigation, la gratuité accordée aux plaisanciers ayant déclaré leur avis de croisière est

limitée aux deux premières nuitées de chaque escale. Le chiffre d'affaires que représentent les escales est finalement assez anodin. Ce qui compte c'est l'animation et le bénéfice qu'elle suscite pour l'économie locale.

Vous parlez de coopération, mais l'APPB a l'an dernier claqué la porte des instances nationales...

Il s'agit d'une décision prise collectivement au sein de l'APPB. Nous avons fait savoir à plusieurs reprises qu'il devenait difficile de se retrouver dans les travaux de la Fédération nationale des ports de plaisance (FNPP) où il existe par ailleurs un vrai problème de représentativité. Cela fait maintenant près de 15 ans que le système de présidence alternée a été abandonné et ce mode de

fonctionnement pèse fortement sur les orientations stratégiques de l'interprofession. Faute d'évolution dans le sens d'une meilleure prise en compte de nos attentes, il est probable que l'APPB confirme cette décision à l'occasion de sa prochaine assemblée générale.

Propos recueillis par Bertrand TARDIVEAU

BRETAGNE : PLACES À SEC ET INCITATIONS À NAVIGUER

Fort d'un très riche bassin de navigation qui s'étire autour d'un trait de côte long d'environ 2 730 km, l'Association des ports de plaisance de Bretagne (AAPB) enregistre entre Granville (Manche) et Pornic (Loire-Atlantique) 65 ports adhérents avec des réalités bien différentes (marnage, pression foncière, public...) et

des capacités d'accueil allant de quelques dizaines jusqu'à 1 400 places.

Si l'on excepte la question du dragage, les problématiques peuvent varier considérablement d'un port à l'autre. De fait, la gestion des infrastructures cultive également les particularismes : sociétés publiques, régies communales, entités privées... Cette

complexité n'est pas pour faciliter les démarches des plaisanciers, même si la Bretagne développe depuis plusieurs années des solutions originales pour faciliter la pratique, dont on sait bien qu'elle est à la fois menacée d'engorgement et de vieillissement.

Attendu depuis longtemps, le développement des places à terre prend désormais une dimen-

sion concrète. Pour un investissement d'environ 2 millions d'euros, la Sellor, société gestionnaire des ports de plaisance de Lorient, a inauguré fin juin dans l'ancienne base des sous-marins (BSM) le plus grand port à sec couvert de France. Sur un site de 26 ha qui comprend deux alvéoles de stockage équipées de bras automatisés et une alvéole pour la mise à l'eau, Lorient port à sec peut abriter jusqu'à 280 bateaux à moteurs de moins de 7,5 mètres et mettre à l'eau chaque unité en l'espace d'une dizaine de minutes.

Conçue il y a 30 ans afin de libérer des anneaux mais aussi de dynamiser les pratiques, la formule Passeport escales imaginée par la Compagnie des ports du Morbihan (ex-Sagemor) a essaimé bien au-delà de la Bretagne, comptant à ce jour plus de 90 ports adhérents et 17 000 utilisateurs. Signe incontestable que la coopération des gestionnaires demeure une solution d'avenir.



Abritant 280 places, Lorient port à sec a commencé à fonctionner cet été dans l'ancienne base des sous-marins.

Bertrand Moquay, président de l'Appa

« Répondre aux questions des gestionnaires »

L'Association des ports de plaisance de l'Atlantique, reconnue officiellement par le ministère depuis cet été, regroupe désormais 38 ports français et sept ports basques espagnols.

Quels sont les buts visés par l'Appa ?

Nous sommes avant tout une plate-forme ouverte d'échanges et de retours d'expérience. Nous pouvons ainsi apporter à nos membres des éléments de réponse, comparatifs, juridiques ou pratiques, susceptibles de les aider dans leur gestion quotidienne. Depuis cet été, nous sommes reconnus par le ministère, ce qui permet à l'Appa d'être associée à toutes les réflexions des administrations et organismes associés, comme le Codcap pour le prochain appel à projet « Port exemplaire », le Conseil maritime de façade sud Atlantique, etc. Cette reconnaissance permet aussi à l'association de porter la parole de nos membres auprès des institutions.



Échanger des bonnes pratiques.



L'association vient de fêter ses dix ans. Comment son organisation a-t-elle évolué au cours de cette décennie ?

L'embauche d'un permanent, depuis la fin du premier trimestre de cette année, a permis de mieux nous structurer et de développer un certain nombre d'actions, d'en renforcer les contenus et de finaliser les échanges qui étaient en cours. En une année, dix ports supplémentaires sont venus nous rejoindre, dont Port Olona, célèbre pour la course du Vendée Globe, qui entre par ailleurs au conseil d'administration de l'association. Au total, nous représentons, de Pornichet à Hendaye, pas moins de 27 500 anneaux et bouées.

Quelle démarche suivez-vous pour enrichir les contenus ?

Nous nous appuyons avant tout sur les compétences de nos membres qui, en tant que gestionnaires, ont eu à traiter tel ou tel type de dossier, avec l'aide de tel ou tel cabinet juridique, avec tel expert, etc. Il s'agit pour l'essentiel de la mise en commun de retours d'expérience, permettant de donner la référence d'un texte officiel, un contact utile... Au final, l'idée est d'échanger des bonnes pratiques, mais chaque gestionnaire est libre de ses choix et il peut faire ce qu'il veut de nos aides et conseils, sachant que la réactivité est une clé essentielle pour aider à la prise de décision.

Concrètement, comment sont exploités ces retours d'expérience ?

À partir des questions posées par les ports, nous mettons en place des groupes de travail, chacun en charge d'un sujet thématique et très concret. Un groupe a ainsi travaillé à la gestion des listes d'attente, y compris dans le cadre du Conseil supérieur de la navigation de plaisance et des sports nautiques, où l'Appa est représentée.



Nous rédigeons un contrat-type d'emplacement.

En collaboration avec la SNSM, nous avons contribué à l'opération de sensibilisation au port de la brassière. Un autre groupe s'est intéressé aux pro-



Jean-Yves Poitier

« En partenariat avec l'APPB, nous avons organisé en avril une journée sur le thème du dragage qui a réuni près de 150 professionnels », se félicite Bertrand Moquay.

blèmes du dragage, toujours sur la base de retours d'expérience – les solutions alternatives, les contraintes environnementales et juridiques... – en veillant à rester au plus près des besoins des gestionnaires. Pour eux, la question du dragage est centrale car son coût est conséquent et pèse sur l'économie des ports. Au-delà d'un certain volume de sédiments, l'ingénierie d'accompagnement devient très lourde, puisqu'elle doit répondre aux exigences multiples de la loi sur l'eau, des zones Natura 2000, des parcs marins... En partenariat avec nos amis bretons de l'APPB, nous avons, en avril dernier, organisé à Nantes une journée d'information et d'échange sur ce thème qui a réuni près de 150 gestionnaires, experts et institutionnels.

Pour communiquer le fruit de vos réflexions, vous publiez des documents divers...

Afin de contribuer à l'harmonisation des pratiques, par exemple, nous avons corédigé un guide de préconisation des longueurs de bateau dans les ports. Un autre sur les écono-

mies et la gestion de fluides, eau et électricité doit voir le jour en 2015. La simple temporisation des bornes électriques, par exemple, a permis de diminuer sensiblement les incendies à bord. Nous allons également rédiger une proposition de contrat-type d'emplacement que chaque gestionnaire pourra adapter à ses besoins. Enfin le dernier sujet en cours me concerne très directement puisqu'il s'agit d'un guide préventif utile en cas de tempête de type Xynthia, une expérience, avant, pendant et après, que j'ai connue au port de La Rochelle. Sa rédaction est en cours et le document devrait être diffusé dès le printemps prochain.

La question des bateaux de servitude utilisés dans l'enceinte des ports de plaisance n'est pas clairement résolue à ce jour. Quelle est votre position sur le sujet ?

Suite à la proposition de la direction des Affaires maritimes, qui laisse au gestionnaire le soin d'autoriser le personnel à utiliser des navires de servitude immat-

riculés en pro, l'Appa a fait une double demande d'évolution. Lorsqu'un gestionnaire confie la conduite d'un véhicule terrestre à un salarié, ce n'est pas lui, mais l'État, qui l'a habilité à la conduite d'un véhicule.



Créer un brevet de conduite des servitudes.



L'association propose donc de créer un brevet spécifique de conduite des servitudes, obtenu à la suite d'une formation courte et adaptée aux saisonniers, prise en charge par l'employeur. Elle demande aussi une application uniforme et une simplification des équipements de sécurité de ces navires, utilisés à plus de 90 % dans un espace protégé, à l'intérieur des digues.

Propos recueillis par Jean-Yves POIRIER



Vestiate Park Steiff

L'association participe à des opérations de sensibilisation au port de la brassière.

INDEX DES ANNONCEURS

AGL MARINE.....24

CARLIER CHAINES5

CCI NICE CÔTE D'AZUR16

CHANTIER DU GUIP9

ESCO TRANSMISSIONS29

EVAC5

FOB22

FURUNO FRANCE 4^{ème} de cov.

JOHN DEERE 2^{ème} de cov.

MARINE FLOOR10

MOBILIS31

NAUTIX7

PORT D'ARCAÇON14

RAYMARINE.....6

REED EXPOSITIONS..... 3^{ème} de cov.

SEAVIEW PROGRESS27

SLCE23

UNION DES PORTS DE PLAISANCE DE CORSE15

VETUS FRANCE 4^{ème} de cov.

VOLVO 2^{ème} de cov.

WEBASTO.....28

le marin

13 rue du Breil, CS 46305
35063 Rennes cedex
Fax : 02 99 41 89 57

* Pour joindre directement vos correspondants à Rennes, composer le 02 99 32 puis les quatre chiffres qui suivent chaque nom.

Directeur de la publication responsable de la rédaction : Jean-Paul BOUCHER

Secrétaire général : Jean-Marie BIETTE (5886)

RÉDACTION E-MAIL : redaction@infomer.fr

Rédacteur en chef : André THOMAS (5875)

Rédacteur en chef adjoint : Olivier MÉLENNEC (5873)

Adjointe au rédacteur en chef : Catherine BALLOT (5640)

Journalistes : Bernard JÉGOU (5878), Solène LE ROUX (5848), Anne-Laure GROSMOLARD (5893) Lisette GRIES.

À Marseille : Thibaud TELLARD (06 42 52 33 04)

PUBLICITÉ

Directeur de publicité : Gaëlle LUCAS (5885)

Chefs de publicité : Frédéric HOUGRON Tél/Fax : 02 98 60 48 22 Anne-Mathilde LE GALLIARD (5643) Igor BOLOMBO (5891)

Assistantes de publicité : Françoise PANSART (5881) Régine LE CHENADEC (5844) Linda JOURDAN (5616)

MARKETING ET DÉVELOPPEMENT

Directeur : Marc LE GUILLOU (5849)

Promotion : Françoise ANDERSON (5838)

Diffusion : Gaëlle LE SAGER (5846) E-MAIL : g.lesager@infomer.fr

DIRECTION ARTISTIQUE Marine CAU (5813)

FABRICATION

Chef de fabrication : Ghislaine CARDIN (5864)

Graphiste : Myriam LE BER (5635)

Mise en page PAO et conception publicitaire (5865) : Anne CAILLET, Karine DELANIS, Laurence FORGET, Céline GAUDIN, Jean-Luc HOUDAYER.

DIRECTION FINANCIÈRE Martine LE ROUZIC (5843)

COMPTABILITÉ Patricia GUILLOUX (5613) Stéphanie PICOULT (5615)

le marin est édité par : INFOMER SA Société à conseil de surveillance et directoire au capital de 195 920 €

CONSEIL DE SURVEILLANCE

Président : Benoît LE GOAZIQU Vice-président : François-Xavier HUTIN Membres : Maurice BENOÏSH, Jean-Luc de FEUJARENT, Claude TARIN, Antoine de TARLÉ, Philippe TOULEMONDE.

DIRECTOIRE

Président : Jean-Paul BOUCHER Membre : Joël GAUVAIN, Jean-Marie BIETTE

Actionnaire principal : OUEST-FRANCE

Commission paritaire : 0914 T 86326 N° ISSN : 1149-9877

Dépôt légal : 4^{ème} trimestre 2014 Impression : OUEST-FRANCE-RENNES 10, rue du Breil - 35051 Rennes Cedex 9



ICI ET MAINTENANT le marin

Abonnez-vous aujourd'hui et recevez le marin chaque jeudi soir par mail et chaque vendredi dans votre boîte aux lettres.

52 numéros + 9 hors séries thématiques + 4 dossiers spéciaux + 12 reportages région



133€* seulement Formule DUO (papier + numérique)

+ en cadeau de bienvenue : le couteau le marin



Pour rester connecté à l'actualité maritime www.lemarin.fr

OUI, je souhaite m'abonner et bénéficier de votre offre exceptionnelle

Je m'abonne à la formule DUO (versions papier + numérique + en cadeau, le couteau le marin) :

A 1 an à 133 €* au lieu de 186,80 €, soit près de 30 % d'économie B Avantage 2 ans à 243 €* au lieu de 373,60 € soit près de 35 % d'économie.

Je choisis la formule SIMPLE (format papier seulement) OU la formule NUMÉRIQUE (lecture en ligne)

C 1 an à 110 €* au lieu de 164,80 €, soit plus de 30 % d'économie.

D Avantage 2 ans à 197 €* au lieu de 329,60 €, soit près de 40 % d'économie.

Société Prénom

Mme M Nom Prénom

Adresse (ZAC, ZI, Rue, Voie)

(BP, CS) Code postal Ville Pays

Tél..... e-mail Date de naissance / /

Vous connaître, c'est aussi mieux vous servir :

Je suis : en activité en mer à terre ou fournisseur dans le ou les secteurs suivants (3 coches maximum):

en formation à la retraite

- Armements, transport maritime
- Industrie nautique
- Industrie portuaire
- Pêche
- Offshore, para-pétrolier
- Marine militaire, industrie navale de défense
- Environnement, gestion du littoral
- Administrations, collectivités, interprofession
- Services, conseils
- Cultures marines
- Sciences, techniques, recherche
- Enseignement
- Construction, réparation navale civile
- Négoce, transformation des produits de la mer
- Particulier

Nombre de salariés dans l'entreprise : 1 à 9 10 à 49 50 à 99 100 à 299 300 et plus

Bulletin à envoyer avec votre chèque à l'ordre de : **InfoMer** Service Abonnements - Gaëlle LE SAGER - 13, rue du Breil - CS 46305 - 35063 Rennes cedex - France (* Tarifs France métropolitaine - CEE 178 € - DOM 187 € - TOM 237 €. Autres pays, contactez nous au 02 99 32 58 46 ou par e-mail : g.lesager@infomer.fr)

Informatique et libertés - Les informations demandées sont indispensables au traitement de votre abonnement. Conformément à la loi du 6.1.1978, vous pouvez accéder aux informations vous concernant, les rectifier et vous opposer à leur transmission éventuelle en écrivant au Service Abonnements.

Je m'abonne par : Chèque à l'ordre d'INFOMER
 Carte bancaire, voici mon numéro

 Expire fin : _____ Signature: _____
 Je souhaite recevoir une facture acquittée



Creation graphique : Rémi Bélar © Studio PRK - Photos Getty Images

GRATUIT
POUR LES
ÉTUDIANTS

NAUTIC

6-14 DEC. 2014

PARIS - PORTE DE VERSAILLES

WWW.SALONNAUTIQUEPARIS.COM

* MOINS DE 26 ANS EN PRÉ-ENREGISTREMENT EN LIGNE ET SUR PRÉSENTATION DE LA CARTE ÉTUDIANTE

Organisé par / Organised by
 Reed Expositions

Un salon de la / Owned and hosted by
 FÉDÉRATION
DES INDUSTRIES
NAUTIQUES

nautic
SALON
NAUTIQUE
DE PARIS

Jeep®



**L'innovation VETUS
issue de votre expérience !**



**LES MOTEURS
M-LINE**

MOTEURS VETUS M-LINE

- **Evolution** : nouveau design
- **Innovation** : échangeur phonique entraînant la diminution du bruit et de la température dans la cale
- **Nouvelles fonctionnalités** : pour un entretien plus facile



nautic
SALON
NAUTIQUE
DE PARIS

**Hall 2.1
Stand C 80**

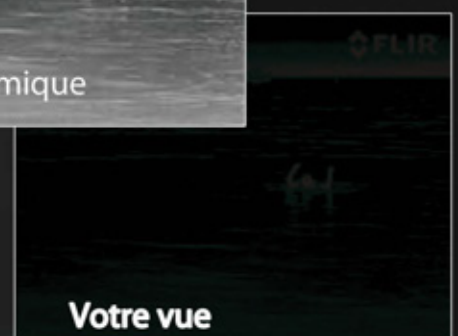
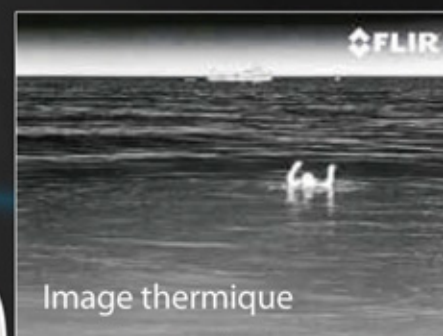
50
1964 / 2014
50 ans d'innovation

V vetus MAXWELL MAREX V-QUIPMENT

NAVnet
TZ
touch



FURUNO 



**Prenez le contrôle
de votre caméra FLIR avec la TZtouch**

Ajouter en réseau à votre NavNet TZtouch une caméra FLIR série M

- Visualisez les images thermiques, zoomez/dézoomez et orientez la caméra sur 360° horizontalement et 90° verticalement par simple pression sur l'écran.
- Fonction Exclusive "Tracking Automatique"

+d'infos sur la gamme TZtouch :



www.furuno.fr | www.navnet.com