

LES ARTISANS DE LA PLAISANCE SÉDUISENT EN PROPOSANT HAUT DE GAMME ET SUR-MESURE

Chantiers navals : le succès est dans la niche

En France, une cinquantaine de petits constructeurs ont bâti leur succès sur des productions très restreintes, qui font le bonheur de passionnés, pris par l'appel du large. Ils sont présents au Salon nautique de Paris, jusqu'au 11 décembre.

PATRICIA-M. COLMANT

Un petit hangar de tôle, en rase campagne, en bordure d'un départementale. Le long de la clôture, de gros rondins d'acajou endurent les pluies maritimes qui arrivent de l'ouest. Le port de La Rochelle offre, à une dizaine de kilomètres, un plan d'eau idéal pour les essais. A l'intérieur, une odeur de vernis et de sciure fraîche monte aux narines. Le bruit d'une scie résonne dans l'atelier métallique ; des particules de bois flottent dans un rayon de soleil de fin de saison. De cette atmosphère bruyante et poussiéreuse émerge un véritable petit bijou : une coque bleue de Prusse rutilante dont les acajous vernis brillent comme des chromes de Bugatti Royale. « C'est un Joli Morgann. Il plaît bien. On en a déjà vendu 31 exemplaires. Il faut compter dix-huit mois à deux ans d'attente pour le prochain », commente Franck Roy, qui a réalisé 480.000 d'euros de chiffre d'affaires en 2005 avec six modèles classiques en bois et composite vendus entre 15.000 et 30.000 euros. « La demande est là, mais, si on veut maintenir la qualité, on ne peut accélérer les cadences », poursuit le patron du chantier Construction Navale Franck Roy, qui n'a « en aucun cas envie de grossir ». « J'ai eu, jusqu'à 10 employés, se remémore ce jeune chef d'entreprise. C'est ingérable. On passe son temps à régler des problèmes administratifs. Et puis, l'esprit 35 heures est passé par là. Tout le monde est d'accord pour prendre un quart d'heure à la pause café, mais il n'y a plus personne quand il s'agit de faire dix minutes de plus pour finir un vernis. »

Chiffres clés

En 2005, la filière nautique comptait **4.750** entreprises, dont **143** chantiers, et **44.060** emplois, pour **4,16** milliards d'euros de chiffre d'affaires.
On dénombre en France **4,5 millions** de plaisanciers et **223.000** places dans les ports.

véritable cas d'école, propose depuis 1965 pratiquement le même voilier, cosu, confortable et manœuvrant. Deux ou trois évolutions marginales en quarante ans ont débouché sur un 54 pieds destiné aux couples qui partent voyager. « On tient à notre culture du monoproduit. On en fait une trentaine par an. Notre carnet de commandes est plein et on ne veut pas grandir. On préfère se consacrer à la qualité du service au client », commente Jean-Jacques Lemonier, directeur général de ce chantier qui réalise 24 millions de chiffre d'affaires et dont un tiers des 130 employés est actionnaire. A 760.000 euros HT l'unité, la demande est telle que le temps d'attente s'élève à vingt-huit mois... La clientèle : des cadres supérieurs ou des patrons de PME qui organisent leur retraite.

L'effet « papy-boom »

Ce sont eux aussi qui font la santé d'Alubat avec ses voiliers de 35 à 65 pieds, inspirés du même concept et destinés à la grande croisière. Cette entreprise vendéenne, reprise en 2002 par Philippe Aupinel, sort 60 unités par an dont les prix varient de 200.000 euros à 1 million.

Certes, le nouveau patron « aimerait pouvoir répondre à la demande et atteindre les 100 bateaux par an ». Mais le manque de main-d'œuvre bride son développement : « Je ne trouve pas les soudeurs-chaudronniers dont j'ai besoin », regrette cet ancien cadre d'Unilever, qui constate que le « papy-boom » alimente la demande. « Notre clientèle est animée par un besoin de partir. Nos coques alu sont solides, sûres et se revendent très bien d'occasion. Le marché est porteur, y compris à l'exportation. Pour nous, c'est 65 % des ventes », assure-t-il.

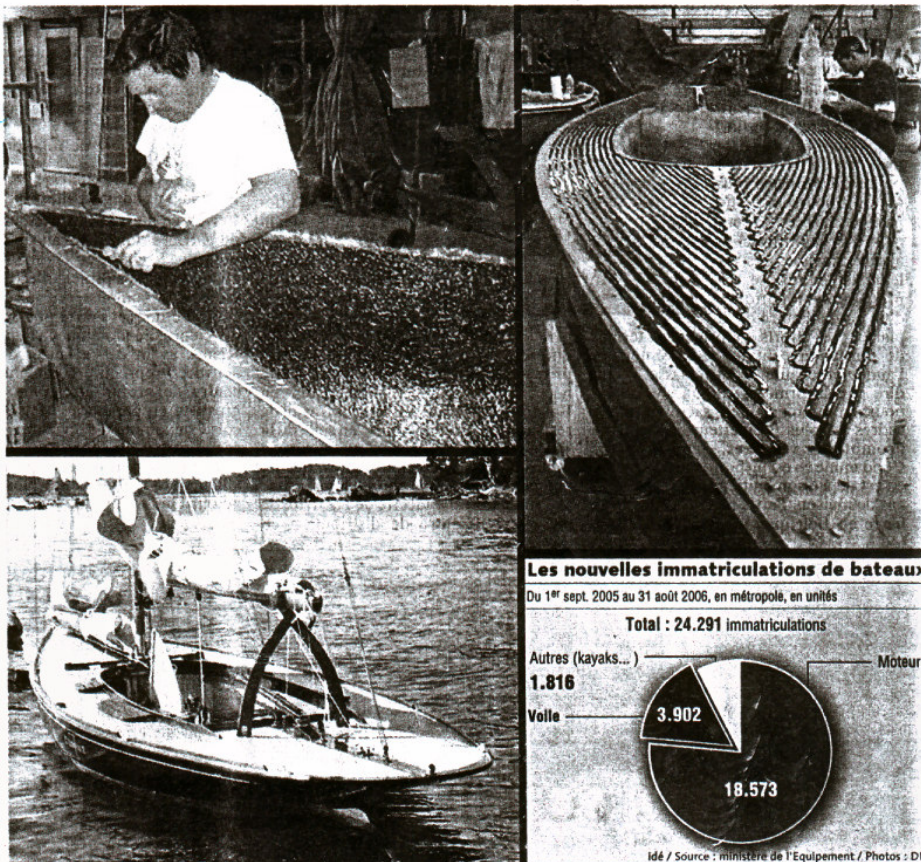
Un succès qui n'a pas échappé à deux jeunes ingénieurs, Stéphane Constance et Xavier Desmarest. Ils ont créé en 2003, à Cherbourg, Allures Yachting et proposent trois modèles de 40 à 50 pieds, coques alu et superstructures en polyester. Leur astuce ? La sous-traitance. Ils ont assemblé un bateau en 2003, deux en 2004 et, cette année, ils atteindront la douzaine. « On compte les frères Peyron parmi nos clients. Ils veulent naviguer au Groenland », se félicite Stéphane Constance. Notre clientèle : des futurs retraités, mais aussi des cadres qui veulent se retrouver en famille. Les vacances à la voile sont dans l'air du temps et les seniors cherchent des bateaux confortables.

Vingt-huit mois d'attente

Ancien charpentier de marine du chantier Latitude 46, fabricant des Tofinuos, célèbres quillards de régates de l'île de Ré, Franck Roy a créé sa propre entreprise en février 1999. En septembre dernier, il livrait son centième bateau. « Notre rythme d'une quinzaine d'unités par an est satisfaisant. » Pourrait-il faire plus ? « Cela ne m'intéresse pas. Je préfère adapter chaque bateau au goût du client : dans un Solemn, j'ai fabriqué des grilles de chaîne hi-fi en acajou ! » Franck Roy, avec son petit chantier et son talent, s'est trouvé une niche. Elle lui permet de vivre sa passion du bois, de la belle ouvrage, des douze couches de vernis que l'on passe avec amour sur une main courante poncée jusqu'à être lisse comme un capot de voiture. L'univers de son premier métier. Mais, contrairement à ce secteur où il est difficilement concevable de démarrer de rien, le monde de la plaisance est encore ouvert aux créateurs d'entreprise.

Aux côtés du groupe Bénéteau, leader mondial de la plaisance, et de ses 5.400 salariés, essentiellement en Vendée, il existe aujourd'hui en France une cinquantaine de fabricants, produisant quelques dizaines de bateaux par an, parfois six, tout en étant profitables. La clef de ce succès : les niches.

Ainsi, le chantier Amel de La Rochelle,



Le Joli Morgann (photos), fabriqué par Construction Navale Franck Roy, a été vendu à 31 exemplaires.

« Nous sommes confiants dans l'évolution de notre marché », confie le jeune patron d>Allures Yachting. Un gisement de clientèle découvert de longue date par Richard Wrighton, qui a créé son chantier à Béthune il y a trente ans. « J'ai trois modèles de biguilles. J'en ai vendu 850 depuis le démarrage », explique-t-il, alors qu'il s'apprête à vendre son chantier pour cause de départ à la retraite. Avec 1,7 million de chiffre d'affaires et 15 salariés, il connaît une croissance annuelle à deux chiffres depuis le début du siècle. « On est les seuls sur ce créneau de la croisière familiale et cela marche », se félicite l'entrepreneur du Pas-de-Calais.

Si le chantier Wrighton vise une clientèle de cadres moyens, la vogue des catamarans est portée par une population de cadres supérieurs et de patrons de PME en mal de partance. Bien que ce marché des deux-

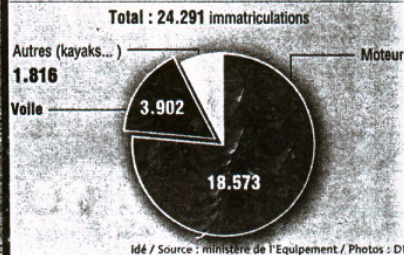
coques ne représente encore que 3 % des 3.902 voiliers immatriculés en 2005-2006, il affiche une croissance à deux chiffres. Et ce dynamisme touche autant les chantiers qui produisent des bateaux de série comme Nautitech ou Lagoon que ceux qui bâtissent des catamarans de luxe comme les Catana.

Voiliers de course

Autre niche, et non des moindres, car la compétition a toujours été un moteur puissant de l'industrie nautique : la course. En à peine deux ans, la Classe 40, nom emprunté à la longueur de ces monocoques, a explosé. Une trentaine d'unités ont été construites et six petits chantiers se sont positionnés sur ce nouveau marché « animé par une clientèle qui, souhaitant des bateaux légers mais de haute mer, incarne la nouvelle plaisance et est l'héritière des pratiquants des petits cabiniers sportifs des an-

Les nouvelles immatriculations de bateaux

Du 1^{er} sept. 2005 au 31 août 2006, en métropole, en unités



Idé / Source : ministère de l'Équipement / Photos : DR

Un potentiel de croissance freiné par la saturation des ports

Annexes. Avec 12 bateaux pour 1.000 habitants, la France est dans le bas du tableau du parc nautique mondial. Et bien qu'elle fasse mieux que l'Allemagne (5 bateaux pour 1.000 habitants) ou que le Royaume-Uni (8), mais moins bien que la Suisse (14), le potentiel de croissance de ce marché reste intact. Toutefois, si la demande progresse de 6 % par an, deux freins demeurent. Dans l'imaginaire français, la propriété d'un bateau reste onéreuse, y compris celle d'une petite unité à moteur, qui peut pourtant coûter moins cher

qu'une voiture moyenne gamme. La difficulté de trouver un anneau pour les unités qui doivent rester à flot et dans une moindre mesure son coût sont, de l'avis des experts, le plus gros obstacle à la vente de bateaux. « Nous estimons que cela équivaut à une perte de 10 % de notre production annuelle », assure Jean-Louis Delhumeau, directeur général du chantier Dufour. « Il est évident que c'est un gros obstacle à nos ventes d'unités au-delà de 13 ou 14 mètres », renchérit Bruno Cathelin, président du directoire de Bénéteau.

Si quelques dossiers de nouveaux ports se constituent, aucun n'a été construit depuis Port-Médoc en 2001 et ses 800 places, bien sûr portées à 1.200. Des extensions, notamment à La Rochelle, sont planifiées, mais, pour beaucoup de responsables du secteur, la solution passe par le développement de ports à sec. Le principe : les bateaux sont stockés sur des racks et les plaisanciers demandent, la veille ou le matin même, la mise à l'eau de leur embarcation. Un fonctionnement qui nécessite une organisation sans faille...

nées 1960 », explique Jean-Marie Finot architecte naval dont le cabinet a dessiné le Pogo 40. « Performant mais économique C'est le concept de ce bateau. Cela permet de faire des courses transatlantiques avec des budgets plus abordables que ceux des 60 pieds », confirme Erwan Riou, qui dirige le chantier Jumbo à Trébeurden (Côtes-d'Armor). Quatre de leurs bateaux ont couru la Route du rhum-La Banque Postale, justement remportée par deux Pogo 40. « Nous avons une version 100 % course et une version croisière avec laquelle on peut partir en voyage sur un bateau sportif », poursuit le directeur, qui espère, dans une première étape, construire, avec ses deux associés, 8 bateaux par an à environ 300.000 euros pièce.

Mais peut-être le vrai roi de la niche est-il tout simplement... le groupe Bénéteau. Le chantier vendéen connu pour sa large gamme de bateaux de loisirs vendus sous les marques Bénéteau et Jeanneau, mais aussi Wauquiez ou Lagoon, a complété, en 1992, son offre avec CNB. Ce chantier bordelais a conquis ses galons dans l'univers du luxe grâce à de superbes sloops exportés à 80 %. Parmi ces unités de prestige, le Hamilton II de 117 pieds commandé par l'Agâ Khan et finalement acheté par un Anglais. Ce bateau qu'a dessiné Philippe Briand a été élu, en octobre aux États-Unis meilleur voilier de l'année dans sa catégorie par l'International Society Superyacht. Une consécration pour le savoir-faire français dans un secteur extrêmement exigeant où la concurrence des américains, néerlandais ou britanniques est rude.