

GROUPE BENETEAU



2012
2013

VISION

04

- Interview du Président du Conseil de Surveillance
- Interview du Président du Directoire
- Gouvernance

VISION

- *Interview with the Chairman of the Supervisory Board*
- *Interview with the Chairman of the Management Board*
- *Governance*

STRATÉGIE

12

- Bateaux : des marques à forte personnalité qui rayonnent dans le monde
- Habitat : priorité à l'innovation et à l'internationalisation

STRATEGY

- *Boats: brands with a strong personality and global reach*
- *Housing: focus on innovation and international development*

ÉVÈNEMENTS NOUVEAUTÉS

16

HIGHLIGHTS NEW DEVELOPMENTS

VALEURS ET ENGAGEMENT

26

- S'engager à long terme : source de progrès pour le Groupe
- Partout dans le monde, ils contribuent au rayonnement international du Groupe

VALUES AND COMMITMENT

- *Making a long-term commitment: driving progress for the Group*
- *Worldwide, they contribute to the Group's international renown*



Le Groupe Bénéteau est une entreprise familiale, créée en Vendée où elle est toujours implantée. Il conjugue le savoir-faire historique acquis dans la construction de bateaux et une performance industrielle empreinte d'innovation, qui lui permet d'offrir à ses clients, dans le nautisme et l'habitat, des produits de qualité à un coût compétitif.

Sa capacité à anticiper les évolutions de ses marchés, de son environnement et sa solidité financière constituent des atouts majeurs pour poursuivre, malgré les aléas économiques, son développement sur le marché européen de l'habitat de loisirs et son expansion mondiale dans le nautisme, particulièrement à travers ses gammes de bateaux à moteurs en Amérique du Nord et dans les économies à croissance rapide à l'international (Asie, Amérique du Sud).

130 ans après sa création, le Groupe s'appuie aujourd'hui sur l'expérience et l'engagement de plus de 6000 hommes et femmes dans le monde pour renforcer son statut de leader mondial de la plaisance et européen de l'habitat de loisirs, en harmonie avec ses valeurs fondatrices.

The Bénéteau Group is a family business, founded in France's Vendée region, where it is still located today. It combines the historical know-how gained in boatbuilding with industrial performance capabilities, harnessing a range of innovations, which enable it to offer quality products for its boating and housing customers at competitive costs.

Its ability to anticipate changes in its markets, its environment and its sound financial foundations all represent major assets as it continues, despite the economic uncertainty, to move forward with its development on the European leisure home market and its global expansion in boating, particularly through its motorboat ranges in North America and rapidly-growing international economies (Asia, South America).

130 years since it was founded, the Group is today able to count on the experience, commitment and dedication of more than 6,000 men and women around the world to further strengthen its position as the global market leader for pleasure boats and the European number one for leisure homes, in keeping with its founding values.

VISION



YVES LYON-CAEN

PRÉSIDENT DU CONSEIL
DE SURVEILLANCE
CHAIRMAN OF
THE SUPERVISORY BOARD

« Une stratégie
et une implantation
mondiales »

Les performances du Groupe pour l'exercice 2012-2103 ont été meilleures que projetées. Comment l'expliquez-vous ?

Y L-C : Nous avons en effet réalisé un exercice bénéficiaire malgré un marché nautique mondial encore en repli sur la saison 2013. La forte progression de notre activité à l'international, à la fois dans le bateau et dans l'habitat, a permis au Groupe de compenser les effets d'une conjoncture européenne difficile.

Nous commençons à recueillir les fruits de notre stratégie de développement qui conjugue l'élargissement de nos gammes vers des bateaux de plus grande taille et l'accélération de la conquête du marché des bateaux à moteurs, notamment en Amérique du Nord, le plus grand marché moteur au monde. Sur cette zone, nos ventes ont ainsi cru de 47% en 2012-2013. Au global, le chiffre d'affaires dans le bateau a été plus élevé que prévu permettant une meilleure performance industrielle de nos usines.

L'habitat de loisirs a, pour sa part, maintenu ses parts de marché en France tout en doublant ses ventes à l'international tandis que l'habitat résidentiel a remporté des succès prometteurs sur le marché des résidences étudiantes et jeunes actifs. Autant de facteurs de satisfaction pour l'exercice 2012-2013.

Quelles sont vos priorités d'investissement en termes de pays et de marques pour poursuivre votre déploiement international ?

Y L-C : Les investissements du Groupe s'élèveront à environ 70 M€ pour l'exercice 2013-2014, pour moitié consacrée aux produits. Depuis la décision stratégique de 2010 d'intensifier notre présence internationale, nous nous attachons à développer des modèles avec des bases communes qui s'adaptent au marché mondial.

Après l'Italie pour l'habitat et le Brésil pour le bateau, de nouveaux investissements capacitaires pourraient se concrétiser à terme en Amérique du Nord. Une implantation industrielle dédiée au moteur y sera envisageable à partir du moment où nous y commercialiserons en grand nombre des bateaux à moteur de moins de 50 pieds. Tout comme est envisageable l'extension de notre portefeuille de marques, si elle permet de compléter et renforcer la pénétration de nos six marques actuelles.

« GLOBAL STRATEGY AND PRESENCE »

The Group's performances in FY 2012-13 came in better than forecast.

How would you explain this?

Y L-C: We recorded a profit this year despite the global boat market seeing a further contraction during the 2013 season. The strong growth achieved in our business internationally, on both boats and housing, has enabled the Group to make up for the effects of a difficult economic environment in Europe.

We are starting to see the benefits of our development strategy, which combines the expansion of our ranges to include larger boats and the acceleration of moves to conquer the motorboat market, particularly in North America, the world's largest market for motorboats. In this region, our sales increased by 47% in 2012-13. Globally, revenues for the boat business have come in higher than forecast, paving the way for a better industrial performance by our facilities. Alongside this, the leisure home business has maintained its market shares in France and doubled its sales internationally, while the residential housing business has had promising successes on the market for student and young worker residences. All reasons to be satisfied with FY 2012-13.

What are your priorities for investment in terms of countries and brands to continue moving forward with your international deployment?

Y L-C: The Group will invest around €70 million during FY 2013-14, with half of this total focused on our products. Since the strategic decision taken back in 2010 to ramp up our international presence, we have been working to develop models with common bases that are geared towards the global market.

Following on from Italy for housing and Brazil for boats, further capacity-related investments could be made in North America. We could consider setting up a dedicated industrial presence in this region as soon as we start selling large numbers of motorboats under 50 feet there. Alongside this, we could also consider extending our brand portfolio, if this makes it possible to further strengthen and supplement the penetration of our six current brands.



BRUNO CATHELINAIS

PRÉSIDENT
DU DIRECTOIRE
CHAIRMAN OF THE
MANAGEMENT BOARD

« La saison 2014 devrait
signifier le retour
à la croissance du marché
nautique mondial »

Il y a un an, vous étiez serein pour la saison 2013. Les premières tendances de la saison 2014 confirment-elles votre confiance ?

BC : Les réalisations de la saison 2013 et les salons du début de saison confortent en effet notre prévision d'une reprise de la croissance du marché mondial de la plaisance. Avec une légère hausse de l'ordre de 3 à 5%, la saison 2014 devrait ainsi signifier le retour à la croissance du marché nautique mondial depuis la crise de 2009. Grâce à l'élargissement de nos gammes et aux nouveautés, qui représentent environ 30% de notre chiffre d'affaires, notre ambition est, comme par le passé, de progresser plus fortement que le marché.

En Europe, où plusieurs marchés sont aujourd'hui en phase de redressement, le recul du marché devrait être limité par rapport à la saison précédente et se situer entre 0 et - 5%. Avec une offre bateaux à moteur qui s'élargit, nous allons par ailleurs tirer profit d'une reprise sensible du marché d'Amérique du Nord, confirmant ainsi nos attentes après les signes positifs de 2013.

Votre développement sur les marchés émergents constitue un de vos axes stratégiques dans le bateau.

Qu'en attendez-vous pour 2014 ?

BC : Le Groupe a en effet accéléré son développement sur les marchés d'Amérique Latine et d'Asie. Sur ces trois dernières années, nous y avons connu des progressions d'activité de 30% à 40%, grâce notamment à nos avancées dans le bateau moteur. Même si une décélération de leur rythme de croissance est pressentie pour la saison 2014, ces deux zones constituent des marchés d'équipement et sont donc structurellement en croissance. Au Brésil, nous sommes dans notre deuxième exercice plein en termes de production. Le transfert de savoir-faire s'est opéré plus rapidement que prévu et les équipes brésiliennes de notre site industriel, formées par nos collaborateurs expatriés, sont désormais prêtes à prendre le relais et porter notre développement sur l'ensemble de l'Amérique du Sud.

« THE 2014 SEASON IS EXPECTED TO SEE A RETURN TO GROWTH FOR THE GLOBAL BOATING MARKET »

One year ago, you were looking ahead to the 2013 season with peace of mind. Has your confidence been confirmed with the first trends for the 2014 season?

BC: The achievements from the 2013 season and the shows from the start of this season confirm our forecasts for growth to resume on the global pleasure boat market. With a slight increase of around 3 to 5%, the 2014 season is expected to see a return to growth for the global boating market for the first time since the 2009 crisis. Thanks to our extended ranges and the new models released, which make up around 30% of our revenues, our ambition is, as in the past, to grow more strongly than the market. |

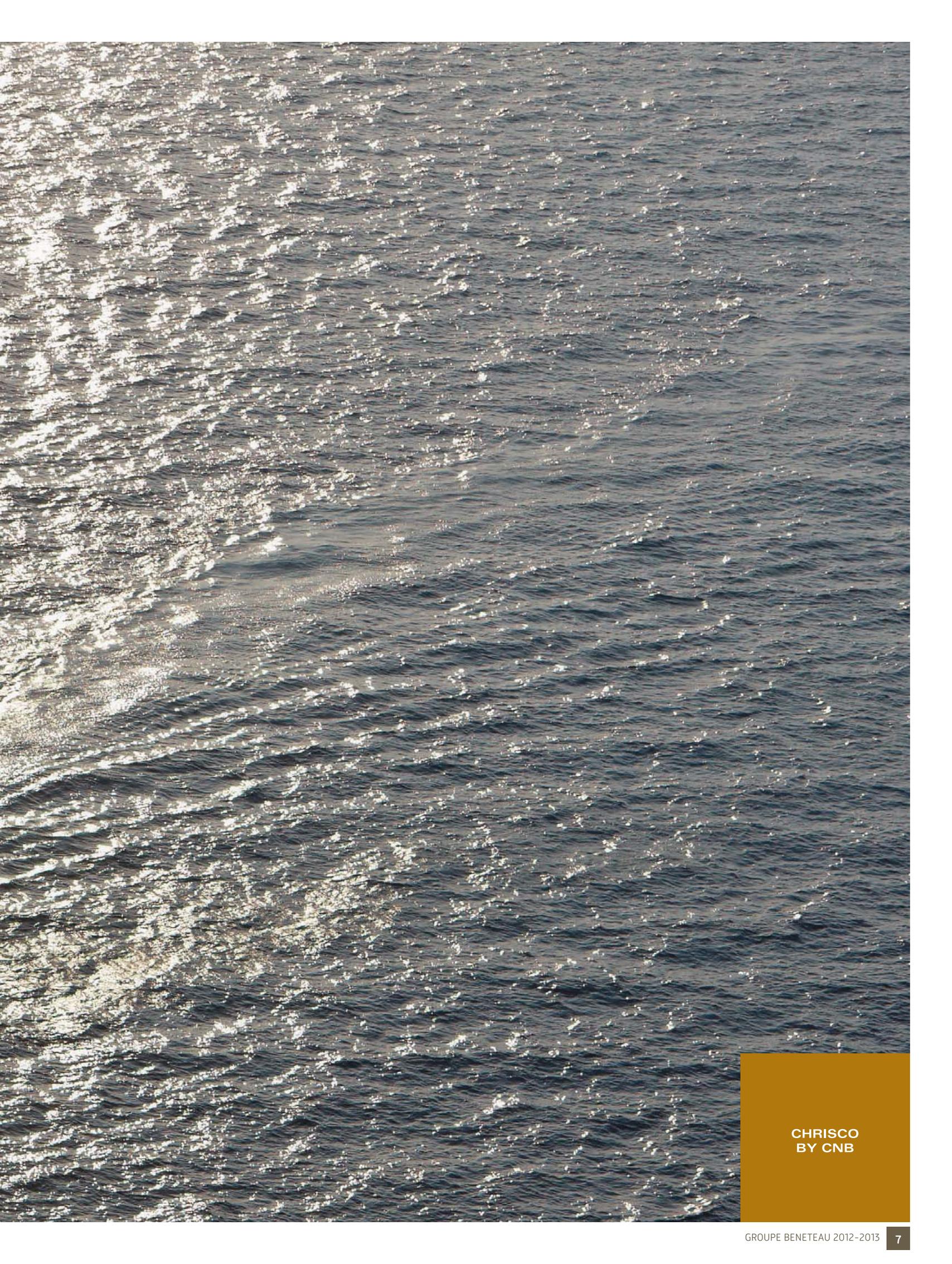
In Europe, while several markets are in a recovery phase, the market downturn is expected to slow down further compared with last season, coming in at between 0 and -5%. With a growing motorboat range, the Group is positioned to benefit from a significant upturn on the North American market in 2014.

Your development in emerging markets is one of the main thrusts from your strategy for boats. What do you expect to achieve with this in 2014?

BC: The Group has stepped up the pace of its development on markets across Latin America and Asia. During the last three years, our business there has grown by 30% to 40%, thanks in particular to the progress we have made on motorboats. Latin America and Asia are markets where customers are buying new boats for the first time, benefiting from structural growth, although their rate of development looks set to slow down as a result of the general economic environment in 2014. In Brazil, we are in our second full year in terms of production. The knowledge transfer process has moved forward more quickly than planned and the Brazilian teams at our industrial site, trained up by our expatriate staff, are now ready to take the lead and drive our development throughout South America.

INTERVIEW





CHRISCO
BY CNB



Le CONSEIL DE SURVEILLANCE est composé de 8 membres
The Supervisory Board has eight members:

Yves Lyon-Caen,
Président

Madame Annette Roux,
Vice-présidente

Yvon Bénêteau,

Eric Delannoy,

Luc Dupé,

Jean-Pierre Goudant,

Yves Gonnord

et Christian de Labriffe.

LE GROUPE BÉNÉTEAU EST UNE SOCIÉTÉ ANONYME À DIRECTOIRE ET CONSEIL DE SURVEILLANCE, ORGANISATION LUI PERMETTANT DE DISTINGUER LES FONCTIONS DE GESTION ET DE CONTRÔLE DÉVOLUES À CHACUNE DE CES DEUX INSTANCES.

The Bénêteau Group is a limited company with Management and Supervisory Boards, with this organization enabling it to separate the management and control functions assigned to each of these two bodies.



Le DIRECTOIRE est composé de 4 membres
The Management Board has four members:

Bruno Cathelinais,
Président du Directoire
Management Board Chairman

Carla Demaria,
Directrice Générale de Monte Carlo Yachts et Directrice de la marque Bénêteau
Monte Carlo Yachts CEO and Bénêteau Brand Director

Aymeric Duthoit,
Directeur Général de la division Habitat
Housing Division CEO

Dieter Gust,
Directeur Général de la division Bâteaux.
Boat Division CEO.



PATRICK GUILLOUX

DIRECTEUR FINANCIER
CHIEF FINANCIAL OFFICER

«La finance au service de la stratégie internationale»

En 2013, le Groupe a fortement accéléré son développement hors Europe et validé ainsi une étape importante de son plan stratégique moyen terme. En s'appuyant sur sa structure financière solide, le Groupe bénéficie d'une capacité d'investissement intacte et a l'ambition de devenir de plus en plus mondial.

A l'image de l'entreprise, la direction financière évolue dans un contexte très international et, pour aider au pilotage, propose une adaptation régulière de la gestion du cycle budgétaire, du contrôle financier et de l'animation des processus prévisionnels.

« FINANCE SUPPORTING THE INTERNATIONAL STRATEGY »

In 2013, the Group significantly ramped up its development outside of Europe, confirming a key phase in its medium-term strategic plan. Drawing on its sound financial structure, the Group's capacity for investment remains intact and it aims to become increasingly global.

In the same way as the company itself, the finance department operates in a highly international context and, to help with steering aspects, proposes regular changes to adapt the management of the budget cycle, financial control and the coordination of the forecasting processes.



PATRICK JOUIN

DIRECTEUR
DES RESSOURCES
HUMAINES
HEAD OF HUMAN RESOURCES

«Pragmatisme et proximité»

A ce jour, plus de 30 expatriés sont en mission dans le monde pour apporter l'expertise et le savoir-faire du Groupe Bénéteau. L'élargissement constant de nos marchés constitue un enjeu important en termes de RH, autant que de belles opportunités pour l'entreprise et pour les collaborateurs. Le pragmatisme et la proximité caractérisent l'animation des équipes et la gestion des ressources humaines à l'international.

Pour chacune des implantations, une première phase consiste à détacher des collaborateurs experts ayant pour mission d'établir une première base technique, de recruter des profils cibles en local et de transmettre les connaissances et la culture de nos métiers. C'est autour de ces équipes mixées que se développent les activités techniques et commerciales avec pour objectif de rendre à terme nos bureaux et filiales internationales autonomes et totalement ancrés sur leurs territoires.

« PRAGMATISM AND PROXIMITY »

More than 30 expatriates are currently on assignments to share and develop the Bénéteau Group's expertise and know-how around the world. The continued expansion of our markets represents a significant challenge in terms of HR, while opening up outstanding opportunities for the company and its employees.

Internationally, the human resources management approach and the teams are guided by pragmatism and proximity. When setting up a new site, an initial phase involves assigning expert staff whose mission is to establish a first technical base, recruiting and targeting profiles locally, and sharing the knowledge and culture associated with our professions.

Sales and technical activities are developed around these mixed teams with a view to ultimately making our international subsidiaries and offices independent and firmly anchored in their regions.





MYC 86
BY MONTE CARLO
YACHTS

Stratégie

BATEAUX

*Des marques à forte personnalité
qui rayonnent dans le monde.*

*Boats: Brands with a strong personality
and global reach*



BENETEAU

CRÉATEUR DE VALEUR
DEPUIS 1884

130 ans
*d'histoire marqués par
la vision et l'innovation.*

Une marque qui a traversé plus d'un siècle d'histoire ne peut qu'innover en permanence. Au fil de ses 130 années d'histoire, l'identité et l'ambition de la marque Bénéteau n'ont pas changé. Inventeur du «pêche promenade» dans les années 60, leader mondial de la voile depuis 1982, parmi les premiers acteurs avec son offre moteur, Bénéteau a su évoluer avec son marché, en restant fidèle à ses valeurs : la passion, l'innovation et l'éthique.

On retrouve aujourd'hui, avec les gammes voile Sense, Oceanis et First, cet esprit pionnier qui caractérisait Benjamin Bénéteau, le fondateur de l'entreprise. Il inspire également la créativité de ses gammes moteur : Antarès, Barracuda, Flyer, Gran Turismo, Swift Trawler.

Au total, près de 100 000 bateaux, élégants et à forte personnalité sont distribués sur les cinq continents par près de 400 concessionnaires et pour cela développés pour répondre aux exigences des plaisanciers du globe.

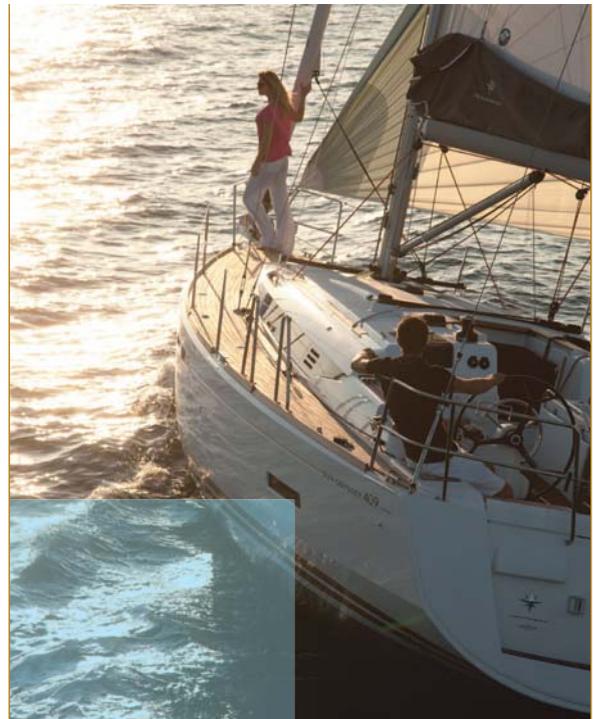
**Bénéteau,
creating value since 1884.
130 years of history marked
by vision and innovation.**

A brand that spans more than a century of history simply has to constantly innovate. During the 130 years of its history, the Bénéteau brand's identity and ambition have remained the same.

From inventing «sport fishing» in the 1960s to becoming the world leader for sailboats since 1982 and one of the market leaders today with its motorboat range, Bénéteau has successfully evolved with its market, while remaining true to its values: passion, innovation and ethics.

Today, with the Sense, Oceanis and First ranges of sailing yachts, we can see the same pioneering spirit which characterized Benjamin Bénéteau, the company's founder. This is also the inspiration behind the creativity with its motorboat ranges: Antarès, Barracuda, Flyer, Gran Turismo and Swift Trawler.

Overall, nearly 100,000 elegant boats, with a strong personality, are distributed across the five continents by almost 400 dealers and developed in line with the expectations of pleasure cruisers around the world.



JEANNEAU

L'EXIGENCE JEANNEAU,
QUALITÉ ET ÉLÉGANCE

Signé Jeanneau

DEPUIS **56** ans

et avec plus 100 000 bateaux qui naviguent sur tous les océans, Jeanneau propose le meilleur au plaisancier pour tout type de navigation. Jeanneau se remarque ainsi par l'élégance et la personnalité de ses bateaux : des modèles modernes, confortables, faciles à manœuvrer, des yachts et voiliers aux lignes pures.

Une stratégie internationale qui vise à conforter sa place mondiale en voile, avec une présence dans 60 pays et plus de 350 distributeurs, et son rang de leader sur le marché des bateaux à moteur hors-bord en Europe

Offre voile : Sun Odyssey, Sun Odyssey DS, Sun Fast et Jeanneau Yachts.

Offre moteur : Cap Camarat, Merry Fisher.

Une ambition mondiale pour les bateaux moteur in board avec le développement rapide de trois gammes : Leader, NC et Velasco.

**Jeanneau's hallmark,
quality and elegance
- boats with Jeanneau's -
signé Jeanneau**

For 56 years, and with over 100,000 boats on all the oceans, Jeanneau offers pleasure cruisers the very best for all types of navigation. Jeanneau stands out through the elegance and personality of its boats: modern, comfortable models, with easy handling, yachts and sailboats with pure lines.

An international strategy that aims to consolidate its global

position for sailboats, with a presence in 60 countries and over 350 distributors, as well as its position as a market leader for outboard motorboats in Europe

Sailboat range: Sun Odyssey, Sun Odyssey DS, Sun Fast and Jeanneau Yachts.

Motorboat range: Cap Camarat and Merry Fisher.

A global ambition for inboard motorboats with the rapid development of three ranges: Leader, NC and Velasco.

LAGOON

30 ans de LAGOON ATTITUDE 1984 - 2014

Leader mondial des catamarans de croisière depuis 2003, Lagoon poursuit sa très forte progression internationale. Elle s'appuie sur une gamme de voiliers complète et cohérente, un rapport de confiance, d'écoute et de convivialité avec ses clients (Escapades Lagoon, ARC, Club Lagoon), des innovations régulières pour leur bien-être. Lagoon dispose d'un réseau de 83 distributeurs répartis dans 53 pays.

Lagoon, 1984 - 2014: 30 years of Lagoon Attitude

The world number one for catamaran cruisers since 2003, Lagoon is continuing to see very strong growth internationally. It is able to count on a comprehensive and coherent range of yachts, a strong relationship with its customers built on confidence and trust, listening to their needs (Lagoon Escapades, ARC, Lagoon Club), as well as regular innovations for their well-being. Lagoon has a network of 83 distributors in 53 countries.



CNB

CNB, leading yard for building superyachts

Its know-how is renowned around the world: from a small boatyard founded in 1987, CNB has become a leading expert for the aluminum and composite construction of superyachts, sealing its place in history with legendary yachts (Mari Cha II, Only Now, Chrisco...), for which CNB has received numerous awards.

An internationally-renowned specialist for one-off yachts, CNB has also successfully targeted the semi-custom market with the Bordeaux 60, an exceptionally upscale yacht, with nearly 40 units launched since 2008.

Today, the latest creation - the CNB 76 - brings together CNB's recognized know-how in the world of superyachts and the industrial organization which the boatyard is able to benefit from today.

CHANTIER DE RÉFÉRENCE DANS LA CONSTRUCTION DE SUPERYACHTS

Son savoir-faire est reconnu dans le monde entier : de petit chantier créé en 1987, CNB est devenu un très grand expert dans la construction de superyachts en aluminium et en composite, marquant l'histoire de voiliers de légende (Mari Cha II, Only Now, Chrisco...), pour lesquels CNB a reçu de nombreuses récompenses.

Spécialiste de renommée internationale du voilier « one off », CNB s'est également intéressé avec succès au marché du « semi-custom » avec le Bordeaux 60, un voilier de très haut de gamme dont près de 40 exemplaires naviguent depuis 2008.

Aujourd'hui, le dernier né, le CNB 76, bénéficie de l'association du savoir-faire reconnu de CNB dans le monde du superyacht et de l'organisation industrielle dont bénéficie aujourd'hui le chantier.

MARQUES



PRESTIGE

25 ans

PRESTIGE, CONÇUE COMME UNE MARQUE D'EXCEPTION

La marque Prestige est née d'une vision : créer une gamme complète de yachts de luxe alliant un confort marin exceptionnel au design le plus contemporain, capable de séduire tous les marchés du monde.

En moins de 25 ans, la signature Prestige est devenue l'une des plus grandes références du monde des vedettes.

L'expansion exceptionnelle de Prestige de l'Europe à l'Asie, de l'Australie à l'Amérique du Nord et du Sud s'appuie sur un fort réseau commercial de spécialistes du marché des yachts de luxe. Son ambition est de poursuivre son inscription dans le monde des yachts de luxe avec une offre complète de bateaux de plus de 40 pieds.

PRESTIGE, 25 years, conceived as a truly exceptional brand

The Prestige brand was born out of a vision to create a complete range of luxury yachts combining outstanding comfort at sea with the most contemporary designs, created to attract and conquer all the world's markets.

In less than 25 years, the Prestige brand has become one

of the leading references in the world of motor yachts. Prestige's exceptional expansion, from Europe to Asia, from Australia to North and South America, is supported by a strong sales network of specialists in the luxury yacht market. Its ambition is to continue establishing itself in the world of luxury yachts with a comprehensive range of boats over 40 feet.



MONTE CARLO YACHTS

MONTE CARLO YACHTS, the Franco-Italian alliance for creating superyachts, celebrates its 5th anniversary

Created in 2008, faced with a market in crisis, MCY has demonstrated its ability to innovate, which is vital for success. Drawing on its strong identity, the brand has successfully created timeless classics. Its Franco-Italian DNA inspires its authentic and original luxury designs, supported by a unique, efficient and flexible production process, an international presence and a personal relationship with its customers.

L'ALLIANCE FRANCO ITALIENNE DANS LA CRÉATION DE GRANDS YACHTS 5 ans.

Créée en 2008 sur un marché en crise, MCY a fait preuve d'innovation, indispensable au succès. Portée par une identité forte, la marque a su créer des classiques intemporels. Son ADN franco-italien lui inspire une conception du luxe authentique et originale, servie par un processus de production unique, efficace et flexible, une présence internationale et une relation personnelle avec le client.



Housing
Focus on internationalisation
and innovation

Habitat: Internationalisation et Innovation



BH

L'HABITAT RÉSIDENTIEL UN RAYONNEMENT NATIONAL ET UNE ÉQUIPE PERFORMANTE

DEPUIS 2010 BH a livré 501 maisons Muse et 749 logements étudiants sur l'ensemble de la France métropolitaine. Sur 2013, 124 maisons et 495 lits en résidence collective ont ainsi été livrés.

Son usine de 12 000 m² a été conçue spécialement pour industrialiser des habitations à ossature bois en filière sèche. Avec un outil moderne et semi-automatisé, sa capacité de production est de 1 000 maisons par an.

Grâce à un procédé de fabrication en filière sèche, sans contraintes climatiques, BH propose aujourd'hui des produits de qualité à des coûts maîtrisés et des délais réduits.

**BH, residential housing:
national presence
and strong team**

Since 2010, BH has delivered 501 Muse houses and 749 student housing units throughout France. In 2013, 124 houses and 495 beds in collective residences were delivered. Its 12,000 sq.m plant has been specially designed

for industrializing the dry production of wooden frame homes. With modern, semi-automated facilities, it is able to produce 1,000 houses each year.

Thanks to a dry production system, free from weather constraints, BH is today able to offer quality products with effectively managed costs and reduced timeframes.



O'HARA ET IRM

ALLIER LA QUALITÉ À L'INNOVATION

Priorité de la branche Habitat de loisirs, la recherche constante de la qualité diffuse dans l'ensemble des gammes de mobil-homes. Chaque année, elles évoluent en termes de conception, de matériau et de structure. L'investissement pour la qualité représente ainsi 60% de l'enrichissement total du produit sur une année.

L'innovation et la créativité des marques ont fait évoluer l'univers du camping avec de nouvelles ambiances apportées par les bardages de couleurs chez O'Hara. Cette innovation permet aux campings de créer des repères visuels et de fonctionner par quartiers.

IRM mise pour sa part sur la modularité en proposant de transformer un espace contraint en un modèle où l'aménagement se transforme en fonction des envies (2 chambres, 3 chambres, salle de réunion...), grâce à des cloisons pliables laissant un volume inégalé pour circuler.

Dès 2012, les deux marques de la division Habitat de loisirs deviennent leader sur les marchés de l'Italie et de l'Espagne. En Italie, IRM, qui produit dans son usine de Castello d'Argile, a marqué sa présence malgré un contexte de crise. En Espagne, O'Hara a saisi l'opportunité de développer ses ventes dans le pays limitrophe de son site de production de Lezignan (Pyrénées Orientales).

**O'Hara and IRM, blending
quality with innovation**

The priority for the leisure home branch is to constantly strive for widespread quality across all the mobile home ranges. Each year, they evolve in terms of their design, materials and structure. In this way, quality-related investments account for 60% of all the improvements rolled out for the product over one year. The brands' creativity and innovation have inspired changes in the camping world, with new ambiances introduced by the colored cladding available from O'Hara.

This innovation enables campsites to create visual landmarks and adopt a district-based approach. Alongside this, IRM is focusing on modularity, offering the possibility to transform a confined space into a model where the layout can be tailored to what customers are looking for (two bedrooms, three bedrooms, meeting room, etc.) or depending on the weather conditions (play area, office, etc.), thanks to folding partition walls which create unrivalled space for moving around.

In 2012, the Leisure Home Division's two brands became the market leaders in Italy and Spain. In Italy, IRM, which produces at its Castello d'Argile plant, has established its presence despite a crisis environment.

In Spain, O'Hara has capitalized on the opportunity to develop its sales in this neighboring country close to its production site in Lezignan, in France's Pyrénées Orientales region.

MARQUES





BY O'HARA

Evènements

WINNER
SENSE 46



BENETEAU

Le Sense 46 de Bénéteau récompensé en Chine en avril 2013 : 4^{ème} voilier de la gamme éponyme, le nouveau Sense 46 reçoit le prix BMW «Asia Boating Awards» du meilleur bateau de série jusqu'à 15 mètres.

Beneteau's Sense 46 recognized in China in April 2013: the fourth yacht sporting the same name as its range, the new Sense 46 received the award for best production sailing yacht up to 15 meters in the BMW Asia Boating Awards.



O'HARA

Crée de nouvelles ambiances dans les campings couronnées par le «SETT d'Or 2013», récompensant les innovations les plus marquantes de l'année au salon de Montpellier (le SETT) : les «bardages de couleurs».

O'Hara is creating new ambiances for campsites, recognized with the SETT gold award for 2013, rewarding the year's standout innovations during the Montpellier SETT trade fair for tourism equipment: «colored cladding».



BH

Trophée Habitat et Bois de Lorraine pour BH : le programme de Freyming-Merlebach a reçu le 3^{ème} prix dans la catégorie logements collectifs ou groupés (7 maisons T4 R+1 THPE)

Habitat et Bois de Lorraine award for BH: the Freyming-Merlebach program received third prize in the collective or group housing category (seven very high energy efficiency two-floor and four-room houses)



PRESTIGE

Le leadership de Prestige doublement récompensé en Chine : la Prestige 500 a reçu le prix du «Bateau à moteur le plus populaire» au salon de Shenzhen et celui de «Bateau à moteur le plus vendu en Chine» lors du salon nautique de Xiamen.

Prestige's leadership recognized with two awards in China: the Prestige 500 was named China's best-selling motorboat at the Shenzhen and Xiamen shows.



JEANNEAU

Le Sun Odyssey 509 de Jeanneau récompensé en Chine en avril 2013 par le prix du meilleur bateau de 15 à 30 mètres.

Jeanneau's Sun Odyssey 509 recognized in China in April 2013: the Sun Odyssey 509 was named best production sailing yacht in the 15 to 30 meter category.



BENETEAU

Première édition du prix «Les Moteur Boat Magazine 2013» en avril qui récompense le Barracuda 7 dans la catégorie des 6 à 6,50 m.

First edition of the Moteur Boat Magazine awards in April 2013, with the Barracuda 7 named motorboat of the year in the 6 to 6.50 meter category.

AWARDS

RIO

Avec cinq modèles, Prestige crée l'évènement au salon nautique de Rio en avril 2013.

With five models, Prestige took the headlines during the Rio Boat Show in April 2013.



SAN FRANCISCO

Bénéteau, fournisseur officiel d'Oracle Team USA pour la 34^{ème} édition de la Coupe de l'America à San Francisco : Bénéteau met à disposition des Swift Trawler 34, 44 et 50.

Bénéteau, official supplier for ORACLE TEAM USA: for the 34th America's Cup in San Francisco, Bénéteau supplied Oracle Team USA with Swift Trawler 34s, 44s and 50s.



TRANSATLANTIQUE

Jeanneau, partenaire de la 27^{ème} édition de l'Atlantic Rallye for Cruisers (ARC), le plus grand rallye transatlantique du monde en novembre 2012.

In November 2012, Jeanneau partnered the 27th Atlantic Rally for Cruisers (ARC) event, the world's largest transatlantic rally.

ASIE

Le Groupe fait sensation en Asie et marque sa forte présence sur les marchés asiatiques en exposant lors de deux salons majeurs, le Hainan Rendez-Vous et le China International Boat Show (CIBS).

The Group caused a sensation in Asia and set out its strong presence on Asian markets by exhibiting its models at two major events: the Hainan Rendez-Vous and the China International Boat Show (CIBS).

RAYONNEMENT
COMMERCIAL
INTERNATIONAL

Evènements

1^{ÈRE} RÉSIDENCE DE LA RÉUSSITE

1^{ère} résidence de la réussite en France par BH :
295 chambres en résidence étudiante
à Nantes, livrées en juillet 2013.

*First residence for success in France by BH:
295 rooms in a student residence in Nantes were delivered
in July 2013.*



CERTIFICATION QUALIBAT

Obtention de la certification
Qualibat pour l'ensemble du procédé
constructif de BH.

*Qualibat certification has been achieved
for all of BH's construction processes.*

VOILES SANS FRONTIÈRES

Une décade de confiance et de soutien entre
Jeanneau et Voiles Sans Frontières, organisation
de solidarité internationale intervenant auprès
des populations accessibles uniquement par voies
maritimes dans deux domaines : le médico-sanitaire
et l'éducatif.

*A decade of confidence, trust and support between
Jeanneau and Voiles Sans Frontières, the international NGO
that works to support communities who can only be reached
by sea, focusing on two areas: medical-health and education.*



VOILES DE L'ESPOIR 2013

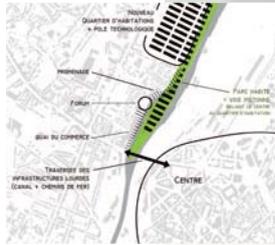
Jeanneau soutient une nouvelle fois
les enfants malades en participant
à la semaine de navigation
qui se déroule en Corse à la mi-juin.

*Jeanneau once again showed its support
for sick children by taking part in
the week-long sailing event held in Corsica,
France, midway through June.*

ENTREPRISE
CITOYENNE ET
RESPONSABLE



ANNETTE ROUX



Un nouvel espace social pour une vie publique à l'échelle du quartier, de la ville et de l'Escaut.

LE PORT + SEQUENCES FORTEES DANS LA VILLE
= NOUVELLE ENTREE DE VILLE
... S'INSERE DANS UN NOUVEAU TISSU URBAIN



*Depuis 8 ans,
la Fondation BENETEAU
œuvre à la création
et à l'innovation dans l'univers
du nautisme et de l'habitat.*

Fondation

For the past eight years, the Bénéteau Foundation has been working to promote creation and innovation in the boating and housing sectors.

Created in 2005, the Bénéteau company foundation is committed to encouraging and promoting environmental protection in the world of yachting, construction and housing, in addition to showcasing naval heritage and raising public awareness on environmental protection issues.

Young architects rewarded with their projects for a river marina for the 21st century

Holding its competition for the third time, the Foundation invited students from all the national architecture schools to «devise the architecture and urban layout of a marina for the 21st century» at the Valenciennes site. The development and layout of port areas and infrastructures for internal waterways represent decisive factors for the expansion of river-based pleasure cruising in France. This competition has made it possible to raise awareness among new generations of architects on this approach.

First prize went to Henri Winter, from the Lille national school of architecture, for his project entitled «A marina and the Escaut». This young man intelligently transformed the site by connecting the docks to the city center with a design incorporating a strong focus on respect for the environment, as shown by various features including its wind turbine masts, serving as mooring bollards as well as public lighting for nighttime.

First prize went to Henri Winter, from the Lille national school of architecture, for his project entitled «A marina and the Escaut».

Créée en 2005, la Fondation d'entreprise Bénéteau s'engage à encourager et à promouvoir la protection de l'environnement dans l'univers du nautisme, dans la construction et l'habitat, à mettre en valeur le patrimoine naval et à sensibiliser le grand public aux enjeux de la protection de l'environnement.

Des jeunes architectes récompensés pour leurs projets sur le port de plaisance fluvial du XXI^{ème} siècle

Pour la troisième édition de son concours, la Fondation a invité les étudiants de toutes les écoles supérieures nationales d'architecture à «imaginer l'architecture et l'urbanisation du port de plaisance du XXI^{ème} siècle» sur le site de Valenciennes. L'aménagement de zones portuaires et des infrastructures des voies d'eau intérieures est un enjeu déterminant pour l'expansion de la plaisance fluviale française. Ce concours a permis de sensibiliser les nouvelles générations d'architectes à cette réflexion.

Le 1^{er} prix est décerné à Henri Winter, de l'Ecole nationale supérieure d'architecture de Lille, pour son projet «Un port de plaisance sur l'Escaut». Le jeune homme a transformé intelligemment le site en reliant le quai des mines au centre-ville dans un esprit largement tourné vers le respect de l'environnement, comme en témoignent notamment ses mâts éoliennes, servant de bittes d'amarrage mais aussi d'éclairage public nocturne.

Le 1^{er} prix est décerné à Henri WINTER, de l'Ecole nationale supérieure d'architecture de Lille, pour son projet «Un port de plaisance sur l'Escaut».



ENGAGEMENT





CAP CAMARAT
BY JEANNEAU

Innovation

LAGOON

Une révolution dans la facilité de manœuvres sous voiles : en exclusivité mondiale, Lagoon a développé un nouveau système d'enroulement électrique pour les grandes voiles lattées, qui permet une manœuvre sans quitter le poste de barre.

A revolution for easy handling when under sail: with a world exclusive, Lagoon has developed a new battened mainsail electric winch system, enabling easy handling without having to leave the steering station.



BENETEAU

Innovations remarquables en motorisation et navigation pour le Swift Trawler 50, très performant en matière d'autonomie et d'efficacité énergétique.

Outstanding propulsion system and navigation innovations for the Swift Trawler 50, with strong performance levels in terms of energy efficiency and range capabilities.



IRM

IRM recrée l'espace dans le mobil-home qui se transforme en fonction des envies : entièrement modulable, le «modul home» possède un système de cloison pliante qui offre une simplicité d'utilisation et crée une circulation inégalée.

IRM is recreating the space inside mobile homes, which can be transformed in line with your needs: fully modular, the «modul home» offers a folding partition wall system, which is easy to use and creates unrivalled space for moving around.



INNOVATION

Nouveautés

MCY86

MCY 86, la valeur du Made in Monte Carlo Yachts : le dernier né de la gamme est dévoilé en juillet 2013 devant une clientèle fidèle. Le 4^{ème} modèle de la collection Monte Carlo Yachts illustre à la perfection les valeurs et la stratégie de la marque.

MCY 86, the value of Made in Monte Carlo Yachts: the latest member of the range was unveiled in July 2013 for its loyal customers. The fourth model from the Monte Carlo Yachts collection perfectly illustrates the brand's values and strategy.



MC5

Lancement au salon de Düsseldorf du MC 5, premier modèle de la gamme Monte Carlo, qui associe le savoir-faire industriel du Groupe et la quintessence du design italien.

Launch of the MC 5 at the Dusseldorf Boat Show, the first model from the Monte Carlo range, combining the Group's industrial know-how with the essence of Italian design.



BH

1^{er} programme de béguinage (résidence seniors) à Duclair réalisé par BH en mai 2013.

First residence for the elderly program completed by BH in Duclair in May 2013.



CAP DESEO

Le nouveau concept d'IRM, offre un hébergement haut de gamme avec un espace de vie inédit, le solarium de 5,76 m² en terrasse sur le toit.

CAP DÉSEÓ, the new IRM concept, offers upscale accommodation with a groundbreaking living space, the 5.76 sq.m sundeck on the roof.

2012
2013



LAGOON

Petite révolution dans le domaine du catamaran de croisière avec le Lagoon 52 et le Lagoon 39 présentés en première mondiale !

Une nouvelle configuration directement inspirée des multicoques de course au large, avec le mât recentré vers l'arrière et des grands génois auto-vireurs qui assurent performance et facilité de manœuvre.

A small revolution in the world of catamaran cruisers with the Lagoon 52 and Lagoon 39 celebrating their world premiere! A new configuration inspired directly by offshore racing multihulls, with the mast shifted to the rear and large self-tacking genoa, delivering high-performance and easy handling.



Nouveautés

Nautic 2012

JEANNEAU

Jeanneau lance la nouvelle gamme VELASCO et son nouveau NC 14.

Jeanneau has launched the new VELASCO range and its new NC 14.



BENETEAU

L'Oceanis 55, bateau de croisière aux qualités marines exceptionnelles... naturellement Beneteau.

The Oceanis 55, a cruiser with outstanding seafaring performance... naturally a BENETEAU.



PRESTIGE

Prestige présente en première mondiale sa nouvelle 450 au Nautic de Paris.

Prestige unveiled its new 450 to the world at the Paris Boat Show.

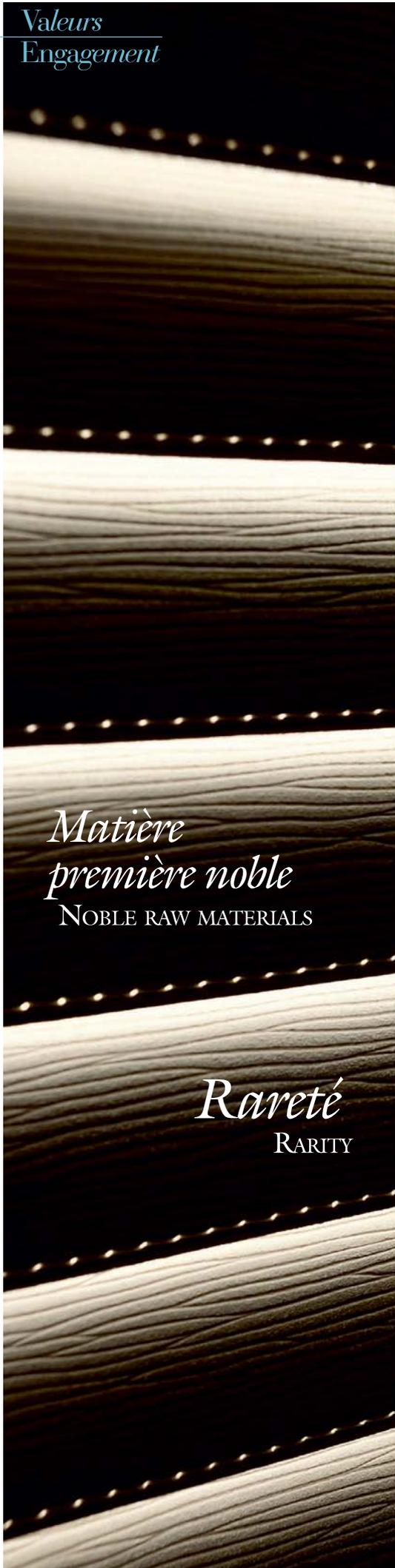


JEANNEAU

Côté hors-bord, CAP CAMARAT clôture la célébration de ses 30 ans et lance les nouveaux Cap Camarat 5.5 CC et 4.7CC.

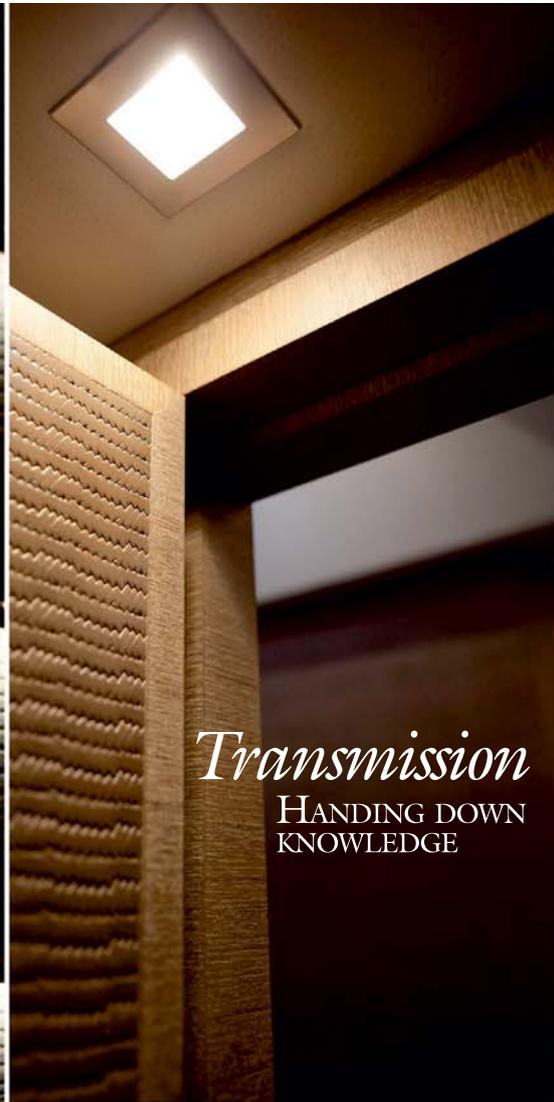
In the outboard segment, the brand celebrated the 30th anniversary of CAP CAMARAT and launches the new Cap Camarat 5.5 CC and 4.7 CC.

2012
2013



*Matière
première noble*
NOBLE RAW MATERIALS

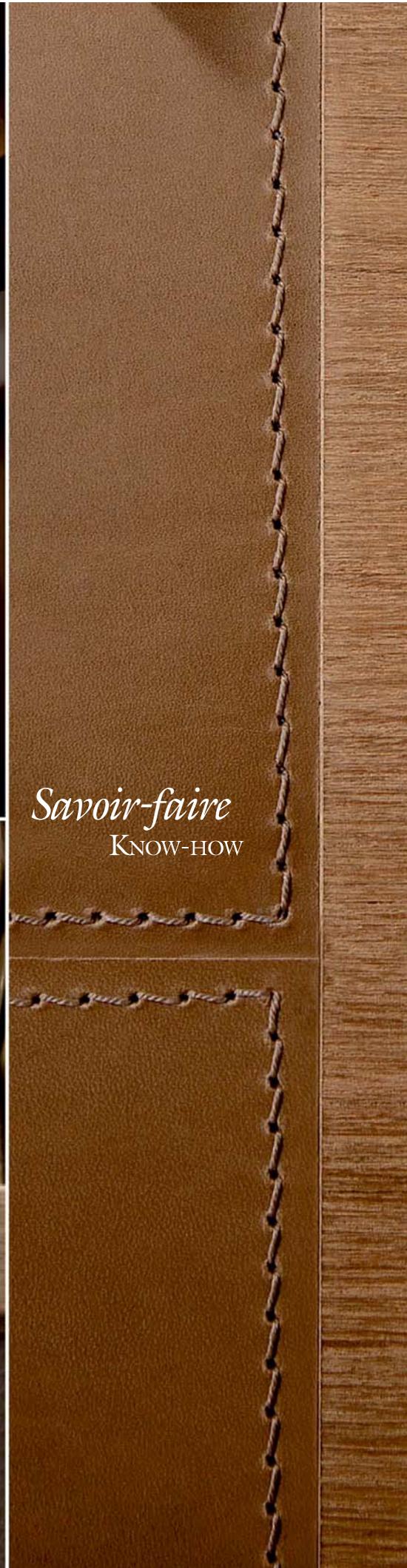
Rareté
RARITY



Transmission
HANDING DOWN
KNOWLEDGE



Qualité
QUALITY



Savoir-faire
KNOW-HOW



Valeurs Engagement

*S'engager à long terme :
source de progrès pour le Groupe*

MAKING A LONG-TERM COMMITMENT: DRIVING PROGRESS FOR THE GROUP

The principles of corporate social responsibility and sustainable development are an integral part of the Bénéteau Group's strategy and working methods. Indeed, the strong values and sound foundations of sustainable development are part of the Group's genetic make-up: quality, rarity, noble raw materials, handing down knowledge and know-how.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT, A DRIVING FORCE FOR INNOVATION WITHIN THE GROUP

The Group's main area of know-how is underpinned by an ongoing commitment to further strengthen its capacity for creation. Technological innovations and creativity in the design and conception of its products are brought to life by a team of 280 technicians and engineers, with a constant focus on sustainable development in terms of both materials and industrial processes.

The «hybrid propulsion» solution, with the propellers recharging the batteries when under sail, makes it possible to achieve 75% energy consumption savings compared with conventional diesel systems, while also reducing noise pollution.

PROMOTING STAFF DEVELOPMENT, A PRIORITY FOR THE GROUP

To support employees and constantly improve their skills, the Group is stepping up its training actions, focusing on three areas in priority: technical know-how, the Group's international development and managerial efficiency.

A unique tool within the industry, the Bénéteau Group's technical training center offers 88 training modules. By the end of 2014, almost 5,000 operators will be trained up in this center, created in 2011 and spread over 2,000 sq.m. Over 55,000 hours: this is the total number of hours devoted to training, up 21% during FY 2012-13.

DEVELOPMENT CENTERED AROUND OPERATIONAL EFFICIENCY AND THE ENVIRONMENTAL POLICY

17 out of 22 sites are ISO 14001 certified for the Boat business. The recovery rate for non-hazardous waste increased in one year from 58% to 66% in 2012-13.

Les principes de la Responsabilité Sociale d'Entreprise et de Développement durable sont parties prenantes de la stratégie et des méthodes de travail du Groupe Bénéteau. Des valeurs fortes et des fondamentaux solides de développement durable constituent ainsi l'ADN du Groupe : la qualité, la rareté, la matière première noble, la transmission et le savoir-faire.

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, UN LEVIER D'INNOVATION AU SEIN DU GROUPE.

Le principal savoir-faire du Groupe repose sur le renforcement continu de sa capacité de création. Les innovations technologiques, la créativité dans la conception et le design des produits sont insufflés par une équipe de 280 techniciens et ingénieurs, dans un souci permanent du développement durable tant dans les matériaux que dans les process industriels.

La solution technique dite de «propulsion hybride» où, sous voile, les hélices assurent la recharge des batteries, permet de diviser par quatre la consommation d'énergie par rapport aux systèmes diesel classiques, avec une réduction de la pollution sonore.

FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT DES COLLABORATEURS, UNE PRIORITÉ DU GROUPE.

Afin d'accompagner les salariés dans l'amélioration constante de leurs compétences, le Groupe multiplie les actions de formation, autour de trois axes prioritaires : le savoir-faire technique, l'internationalisation du Groupe et l'efficacité managériale.

Outil unique dans la profession, le centre de formation technique Groupe Bénéteau propose 88 modules de formation. D'ici fin 2014, près de 5 000 opérateurs auront été formés sur le site, créé en 2011 sur 2 000 m². Plus de 55 000 heures, c'est le nombre total d'heures consacrées à la formation, en progression de 21% au cours de l'exercice 2012/2013.

LA POLITIQUE ENVIRONNEMENTALE ET L'EFFICACITÉ OPÉRATIONNELLE AU CŒUR DE NOTRE DÉVELOPPEMENT

17 sites sur 22 de l'activité Bateau sont certifiés ISO 14001. Le taux de valorisation des déchets non dangereux est passé en un an de 58% à 66% en 2012-2013.

55 000 HEURES
CONSACRÉES À LA FORMATION
Over 55,000 hours devoted to training

17 SITES
DE L'ACTIVITÉ BATEAUX
SONT CERTIFIÉS ISO 14001.
17 sites are ISO 14001 certified
for the Boat business.

ENGAGEMENT



Des équipes au service du rayonnement du Groupe dans le monde

Teams supporting
the Group's development
around the world

«Mon ambition est d'aider
à construire le futur et la
pérennité de cette usine en
apportant mon dynamisme
et ma jeunesse.»



«Partager une forte valeur humaine

MARLINE DI ROCCO, ITALIE

■ Ayant reçu une réponse positive de ma demande de mission de fin d'étude d'ingénieur ESTIA, j'ai eu l'opportunité d'intégrer la division Habitat du Groupe Bénéteau. L'objectif était de «remettre à plat» l'implantation du secteur meuble de l'une des usines. Cette expérience m'a confortée dans mon choix de réaliser des missions de «terrain», d'aller à la rencontre des opérateurs afin d'améliorer ensemble leur environnement de travail.

J'ai ainsi voulu poursuivre mon parcours au sein du Groupe en prenant la direction de l'Italie, le pays de mes racines. Je suis devenue «Responsable Méthodes, Maintenance, Sécurité» au sein de la nouvelle usine située près de Bologne. Mon ambition est d'aider à construire le futur et la pérennité de cette usine en apportant mon dynamisme et ma jeunesse. Je le fais en me confrontant aux enjeux techniques de fabrication, au confort de travail et à la sécurité du personnel.

Chez IRM, j'ai vraiment trouvé une équipe motivée, ambitieuse et chaleureuse ayant l'envie de progresser et de maintenir un produit de qualité. Chaque jour, je m'enrichis grâce à cette expérience qui m'oblige à répondre à la diversité de mon métier et à partager une forte valeur humaine.



Jeune ingénieure en apprentissage,
promue responsable « Méthode »
à l'usine IRM de Castello d'Argile.

Apprentice engineer, promoted
to «method» manager at IRM's Castello
d'Argile plant.

Sharing strong human values

After my request for an internship for the end of my ESTIA engineering degree was approved, I had an opportunity to join the Bénéteau Group's Housing Division. The aim was to carry out a full review of the layout of the furniture section in one of the facilities. This assignment confirmed my choice to carry out missions in the field, heading out to meet operators with a view to improving their work environment together.

In this way, I wanted to continue my journey within the Group, heading for Italy this time, the country where I have my roots. I am now the

methods, maintenance and safety manager at the new plant near Bologna. My ambition is to help build this facility's future and ensure its sustainability by bringing my dynamic approach and my youth. In this role, I have to meet the technical challenges relating to production, comfort at work and staff safety.

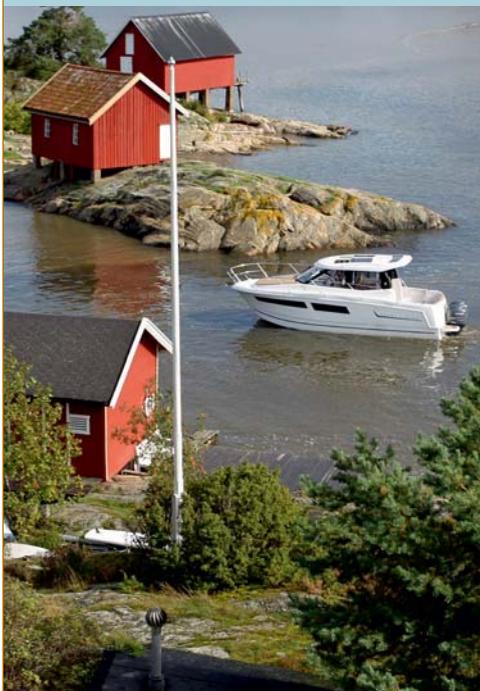
At IRM, I genuinely found a team that was motivated, ambitious and welcoming, committed to making progress and maintaining a quality product. I am developing each day thanks to this experience, which is forcing me to take on board the diversity of my profession and share strong human values.

PIOTR JASIONOWSKI, POLOGNE

Responsable du site d'Ostróda
Ostróda site manager



« Participer
à la construction
du marché mondial
de la plaisance



■ Ayant grandi dans une région polonaise surnommée le «District des Dix Mille Lacs», j'ai éprouvé depuis mon plus jeune âge un intérêt pour la voile. La conception technologique et la construction de bateaux à voile ont toujours été mon passe-temps. C'est ce qui m'a poussé à décrocher un diplôme d'ingénieur en construction navale à l'Université de Technologie de Gdansk et de commencer ensuite une formation de marine marchande au chantier naval de Gdansk puis celui d'Ostróda, ma ville natale, à partir de 1992. Mon choix n'appartient donc pas au hasard.

J'ai débuté en tant que designer, puis manager du département construction/design, en charge de la supervision du département de prototype et de la conception des nouveaux modèles. Devenu Ostróda Yacht en 1994, le chantier s'est structuré pour faire face à son développement rapide. De directeur de la production en 1995, je suis devenu Président du Conseil d'administration d'Ostróda Yacht en 1998. A l'origine partenaire de Jeanneau, Ostróda Yacht fait partie du Groupe Bénéteau depuis 2001.

Conjuguer ma passion personnelle à une carrière professionnelle dans ma ville natale, à proximité de ma famille et dans un environnement que j'adore, est une véritable chance. C'est également très motivant pour l'ensemble de l'équipe d'appartenir au Groupe Bénéteau et, à ce titre, de participer à la construction du marché mondial de la plaisance dans lequel le Groupe Bénéteau détient une place de leader confirmé. Ce sont des valeurs rares - pas uniquement en Pologne - qui doivent être respectées et chéries en permanence. C'est une attitude que j'exige de tous les employés d'Ostróda Yacht.

Being involved in building the global pleasure boat market

After growing up in a Polish region known as the Land of a Thousand Lakes, I have been interested in sailing from a very young age. The technological design and building of sailboats have always been part of my hobbies. This is what encouraged me to get a degree as a shipbuilding engineer from Gdańsk's University of Technology, before starting a merchant navy training program at the Gdańsk shipyard, then the yard in Ostróda, the city where I was born, from 1992. So this was a deliberate choice.

I started off as a designer, before managing the construction-design department, in charge of supervising the new model prototype and design department. After becoming Ostróda Yacht in 1994,

the yard has structured itself to take on board its rapid development. In 1995, I became production director and went on to be appointed chairman of Ostróda Yacht's Board of Directors in 1998. Initially a partner of Jeanneau, Ostróda Yacht has been part of the Bénéteau Group since 2001.

I feel very fortunate to combine my personal passion with a professional career in the city where I was born, close to my family, and in an environment that I adore. It is also very motivating for all the team to be part of the Bénéteau Group and involved in building the global pleasure boat market, in which the Bénéteau Group is an established leader. These are rare values - not exclusively in Poland - that must be respected and cherished at all times. This is an attitude that I require of all Ostróda Yacht's employees.

RAYONNEMENT
MONDIAL



« Relever chaque jour de nouveaux défis avec encore plus de réussite.

■ Passionné par les bateaux depuis l'enfance, j'ai toujours souhaité en faire un métier. Un de mes projets à l'université fut d'ailleurs la construction d'un petit bateau à moteur ! Aussi, la proposition du Groupe Bénéteau de participer à l'ouverture d'un site au Brésil fut une opportunité enthousiasmante pour moi. A partir de mars 2011, je passai 20 mois en France auprès d'experts pour approfondir l'analyse du marché brésilien, la réglementation relative à la construction de bâtiments de moulage, l'apprentissage pratique et théorique de moulage ou encore la formation d'équipes. La production de l'atelier moulage a débuté en mars 2013 pour la fabrication des Flyer Grand Turismo 38. Ce développement a signifié pour moi un challenge quotidien avec des solutions retenues chaque jour !

Aujourd'hui, en tant que responsable de l'atelier Moulage, je me réjouis de voir une équipe très motivée, sérieuse et bien intégrée au sein du Groupe Bénéteau, une équipe qui continue à relever chaque jour de nouveaux défis avec encore plus de réussites. Notre motivation est toujours très forte pour porter avec succès l'ambition du Groupe.

Je vois dans l'avenir de Bénéteau Brésil une entreprise leader du marché local, qui produira des centaines de bateaux, en assurant la qualité et la performance des produits et surtout la sécurité de tous.

Meeting new challenges each day

Passionate about boats from a very young age, I always wanted to work in this field. Indeed, one of my projects at university involved building a small motorboat! The Bénéteau Group's offer to be involved in opening up a site in Brazil was a fascinating opportunity for me. From March 2011, I spent 20 months in France with experts to carry out a more in-depth analysis of the Brazilian market, the regulatory framework for building molded boats, as well as practical and theoretical learning about molding, and even team training. In March 2013, the molding unit launched its production operations

for the Flyer Grand Turismo 38. For me, this development has meant daily challenges, with solutions found each day!

Today, as the manager in charge of the molding unit, I am delighted to see a highly motivated, dedicated team that is well integrated within the Bénéteau Group, a team that is continuing to meet new challenges each day, with even more success. We are always very motivated to successfully achieve the Group's ambition.

I can see Bénéteau Brazil becoming the local market leader, producing hundreds of boats, ensuring the quality and performance of its products and above all the safety of everyone.

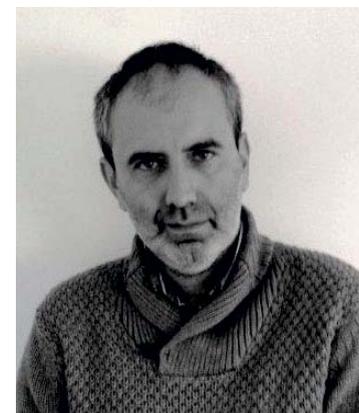
TIAGO MANCE, BRÉSIL



Responsable de l'atelier Moulage à Angra dos Reis.
Molding unit manager in Angra dos Reis.

« Malgré la crise, O'Hara est devenu le leader du marché espagnol

HERMO GARCIA, ESPAGNE



Commercial O'Hara, à Barcelone
O'Hara sales representative, in Barcelona

■ Né en Belgique de parents espagnols, je débute ma carrière professionnelle dans ce pays. Lorsqu'en septembre 2010 je rejoins O'Hara, cela fait déjà plusieurs années que je travaille en Espagne dans le secteur graphique. La mission qui m'est confiée chez O'Hara est séduisante car il s'agit de développer le marché du mobil-home espagnol alors dominé par d'autres marques, notamment espagnoles. Une petite équipe export soudée et motivée, un service après-vente efficace, un site, l'usine de Lezignan, situé à moins de 200 km de la frontière et le fait d'appartenir à un groupe de renom, autant d'éléments qui ont été, dès le début, déterminants pour le succès de cette mission.

Trois ans après, le résultat est plus que satisfaisant. Malgré la crise qui frappe lourdement le pays, O'Hara est devenu le leader du marché espagnol avec plus de 200 unités vendues par an et s'est positionné comme l'acteur incontournable de ce marché.

Et l'avenir? A ce stade, plus de 90% de nos ventes s'effectuent sur le marché catalan où se situe le tiers des 1200 campings espagnols. Notre objectif à moyen terme passe par le développement de nos ventes dans les campings d'autres régions, actuellement moins fournies en infrastructures mais plus touristiques. Notre belle aventure sur le marché espagnol ne fait que commencer...!



O'Hara est devenu le leader du marché espagnol avec plus de 200 unités vendues par an et s'est positionné comme l'acteur incontournable de ce marché.

Despite the crisis, O'Hara has become the Spanish market leader

I was born in Belgium to Spanish parents and I took my first professional steps in this country. When I joined O'Hara in September 2010, I had already been working in Spain for several years, in the graphics sector. The mission that I have been entrusted with at O'Hara is interesting, because it involves developing the Spanish mobile home market, which was previously dominated by other brands, particularly Spanish ones. A small, close-knit and motivated export team, an efficient after-sales service, a site, the Lezignan facility, that is less than 200 km from the border and the fact that we are part of a renowned group are just some of the factors which have been crucial to the success of this mission from the outset.

Three years later, the results are more than satisfactory. Despite the crisis, which has hit the country hard, O'Hara has become the Spanish market leader with over 200 units sold annually and has positioned itself as the pivotal player on this market.

What about the future? At this stage, more than 90% of our sales are generated on the Catalan market, where one third of Spain's 1,200 campsites are located. Over the medium term, we aim to develop our sales to campsites in other regions, which currently have lower levels of infrastructure, but higher levels of tourists. Our outstanding adventure on the Spanish market is only just beginning...!

ISABELLA YU, CHINE



Commerciale pour Bénéteau à Shanghai
Bénéteau sales representative

■ Je suis arrivée en Chine en 2008 avec la volonté de découvrir une partie de l'héritage culturel de ma famille et la détermination d'explorer le marché chinois. Travaillant dans le négoce de pétrole, je n'ai pas hésité à changer l'orientation de ma carrière pour saisir l'opportunité unique et passionnante d'intégrer le Groupe Bénéteau. Quand je l'ai rejoint il y a 2 ans et demi, le bureau du Groupe à Shanghai comptait seulement une petite équipe de trois personnes. Mon objectif était de contribuer, grâce à mon expérience multiculturelle, à soutenir le développement de l'entreprise et à promouvoir son expansion en construisant un vaste réseau de distributeurs. Aujourd'hui, l'équipe de Shanghai est deux fois plus importante et gère, avec 17 distributeurs, le plus grand réseau de vente de yachts à travers l'Asie.

Ce succès est ce qui m'inspire pour continuer à développer l'entreprise, le plein potentiel et la performance de nos marques sur les différents marchés asiatiques. Le défi majeur est de faire évoluer la perception des clients sur les bateaux de luxe : faire d'un rêve inaccessible une réalité tangible qu'ils peuvent découvrir et s'approprier avec passion.

Avec l'équipe de Bénéteau Chine, je suis déterminée à concrétiser cet objectif et à poursuivre notre développement sur ces marchés émergents pour faire naviguer toujours plus de Bénéteau, de Lagoon et de Monte Carlo Yachts sur toutes les mers d'Asie.

« Le plus grand réseau de vente de yachts à travers l'Asie »

« Le défi majeur est de faire évoluer la perception des clients sur les bateaux de luxe : faire d'un rêve inaccessible une réalité tangible qu'ils peuvent découvrir et s'approprier avec passion. »

Asia's largest yacht sales network

I arrived in China in 2008 with a desire to discover part of my family's cultural heritage and a determination to explore the Chinese market. After working in oil trading, I did not hesitate when a unique and fascinating opportunity came up to change tack with my career and join the Bénéteau Group. When I joined it two and a half years ago, the Group's Shanghai office had just a small team of three people. My goal, drawing on my multicultural experience, was to help support the company's development and promote its expansion by building a vast network of distributors.

Today, the Shanghai team is twice as big, managing,

with 17 distributors, Asia's largest yacht sales network.

This success is what inspires me to continue developing the company, harnessing the full potential and performance of our brands across the various Asian markets. The major challenge is to change how customers perceive luxury boats: making an unattainable dream a tangible reality which they can discover and make their own with passion.

With the Bénéteau China team, I am determined to achieve this goal and continue moving forward with our development in these emerging markets, with more and more boats from Bénéteau, Lagoon and Monte Carlo Yachts on all the Asian seas.



RAYONNEMENT MONDIAL

Marina Sport, concessionnaire Jeanneau à Denia près d'Alicante

Marina Sport, Jeanneau dealer in Denia, near Alicante



JANA SANCHEZ, ESPAGNE

« Nos clients sont notre meilleur atout »

Fondée il y a 30 ans et distributeur de la marque Jeanneau depuis 20 ans, Marina Sport est une entreprise familiale que je dirige avec mon frère et les conseils de notre père. Nous avons donc vu la naissance de la plaisance en Espagne et observé son évolution.

Ce que j'apprécie le plus au quotidien, c'est la relation étroite qui se crée avec chaque client, autour de son projet d'acquisition d'un bateau. Nous sommes conscients que nos clients sont notre meilleur atout et c'est de là qu'est née notre volonté absolue de leur offrir le meilleur service.

Forts de la confiance de la marque Jeanneau qui nous permet d'être toujours les leaders du marché, nous avons ouvert trois bureaux à Denia, Javea et Madrid malgré la conjoncture difficile, et sommes ainsi prêts à profiter de la reprise du secteur. C'est un vrai plaisir de travailler avec une marque et un Groupe solides, dotés d'une capacité d'adaptation rapide dans ce marché en pleine mutation et aux exigences sans cesse accrues. Nous sommes ainsi assurés de proposer à nos clients des bateaux au style innovant et au confort indéniable.

Chez Marina Sport, nous avons toujours défendu l'image de la marque Jeanneau et souhaitons que notre étroite collaboration avec elle se poursuive le plus longtemps possible.

Our customers are our biggest asset

Founded 30 years ago, and a distributor for the Jeanneau brand for the past 20 years, Marina Sport is a family-owned business which I head up with my brother and advice from our father. In this way, we have seen the emergence of pleasure boating in Spain and observed its development.

What I appreciate most on a day-to-day basis is the close relationship that is established with each customer, built up around their boat acquisition project. We are aware that our customers are our biggest asset and this lies behind our absolute commitment to offering them the best service.

Buoyed by the confidence of the Jeanneau

brand, which enables us to always be the market leaders, we have opened three offices in Denia, Javea and Madrid despite the difficult economic climate, which means we are well positioned to benefit from the sector's recovery. It really is a pleasure to work with a strong brand and group that are able to rapidly adapt faced with this market transformation and the increasingly high level of standards demanded. This ensures that we are able to offer boats with an innovative style and undeniable comfort for our customers.

At Marina Sport, we have always defended the image of the Jeanneau brand and we would like our close alliance with it to continue for as long as possible.



Chez Marina Sport, nous avons toujours défendu l'image de la marque Jeanneau et souhaitons que notre étroite collaboration avec elle se poursuive le plus longtemps possible.

LAURENT FABRE, USA



Directeur des Etats-Unis
President of Beneteau America



« L'internationalisation de notre offre est une grande force pour l'avenir »

■ De père militaire, j'ai déménagé tous les 2 ans dans ma jeunesse, souvent à l'étranger. La dimension internationale a tout naturellement fait partie de mes aspirations. J'ai pu les concrétiser par un double diplôme franco-américain. Après 10 ans passés en Angleterre dans le développement produit, marketing et commerce, j'ai souhaité retrouver la côte atlantique française. Aussi, le poste de responsable du développement de l'offre de bateaux à moteur que proposait le Groupe Bénéteau me semblait fait pour moi !

Les ventes de bateaux à moteur étant encore très minoritaires dans le Groupe en 2002, ma première mission a donc été d'écouter les clients et nos concessionnaires, et d'étudier la concurrence à l'échelle européenne, pour inscrire le succès de nos bateaux au-delà du seul marché français. Nous avons décidé de travailler avec plusieurs designers, souvent étrangers, et lancé, sous la houlette de Patrick Tableau, des recherches de nouvelles carènes plus performantes. Dix ans plus tard, les bateaux à moteur représentaient 45% de nos ventes, et participaient au bon développement de nos concessionnaires en Europe.

Je me suis alors tourné vers un nouveau défi opérationnel : déployer un réseau de concessionnaires pour les bateaux à moteur aux Etats-Unis et redynamiser notre plus ancien réseau de distribution pour la voile. Aujourd'hui à la tête de l'activité Commerciale et du Marketing de Bénéteau pour toute l'Amérique, j'ai des défis passionnants à relever face aux différences culturelles fortes : faire évoluer nos produits et concevoir encore plus intelligemment nos bateaux. Notre capacité à dessiner des produits visant des marchés plus larges nous donne des avantages sérieux en termes de positionnement prix et de design. L'internationalisation de notre offre est une grande force pour l'avenir ! J'ai eu la chance d'être exposé jeune à différentes cultures et cette ouverture d'esprit m'aide constamment à accompagner nos concessionnaires étrangers dans leur croissance.

The growing international development of our offering represents a key strength for the future

My father was in the military and I moved every two years from a very young age, often changing countries. An international dimension was naturally one of the things I was looking for. I was able to achieve this thanks to a dual Franco-American degree. After 10 years in the UK working on product development, marketing and sales, I wanted to return to the French Atlantic coast. In this way, the position as head of development for the motorboat range with the Bénéteau Group seemed a perfect fit for me!

As motorboat sales were still very much in the minority within the Group in 2002, my first mission was to listen to our customers and dealers and assess our competition across Europe in order to enable our boats to be successful outside of just the French market. We decided to work with several designers, often from other countries, and launched, under Patrick Tableau's

leadership, research into new better-performing hulls. 10 years later, motorboats made up 45% of our sales, helping ensure a good rate of development for our dealers in Europe. I then decided to take on a new operational challenge: deploying a network of dealers for motorboats in the United States and reinvigorating our older distribution network for sailboats. Today, heading up sales and marketing activities for Bénéteau for the whole of America, I face some fascinating challenges in view of the significant cultural differences involved: enabling our products to evolve and designing our boats even more intelligently. Our ability to design products targeting broader markets offers us significant benefits in terms of our design and price positioning. The growing international development of our offering represents a key strength for the future! I was fortunate to be exposed to different cultures when I was young and this open-mindedness is constantly helping me to support our dealers in other countries with their growth.

RAYONNEMENT
MONDIAL



Attaché au respect et à l'écoute de ses clients, le Groupe Bénéteau les accompagne dans le monde entier en s'appuyant sur un réseau international de plus de 500 distributeurs qui les conseillent et les assistent dans plus de 50 pays.

Le métier de constructeur ne s'arrête pas à la livraison des bateaux ; les marques du Groupe Bénéteau accompagnent leurs clients de l'acquisition à la revente de leurs produits. Dans le domaine de la plaisance, la société de financement SGB Finance permet aux clients de concrétiser leurs projets. Premier réseau européen des professionnels de l'occasion, EYB facilite la revente des bateaux grâce à une base de données unique en ligne sur le site d'EYB Boats.

En matière d'hôtellerie de plein air, IRM et O'Hara proposent également des services de qualité adaptés aux besoins des professionnels et des particuliers en matière de financement, de transports, de SAV, de reprise et de rénovation.

Committed to respecting and listening to its customers, the Bénéteau Group is able to accompany them worldwide, backed by an international network of over 500 distributors, who provide them with advice and support in more than 50 countries.

A boat builder's job does not end upon delivery. The Bénéteau Group's brands accompany their customers from the acquisition through to the resale of their products. In the pleasure cruising sector, the finance company SGB Finance enables customers to move forward with their plans. Europe's leading network for pre-owned boat professionals, EYB makes it easier to sell boats on again thanks to a unique online database on the EYB Boats site.

In the mobile home sector, IRM and O'Hara also offer quality services tailored to the financing, transport, after-sales service, recovery and refurbishment needs of professionals and individuals.

SERVICES

Crédits photos : AMP, Argentinic & Numéric, Billy Black, Stéphane de Bourgies, Nicolas Claris, Sabine Cailloux, Massimo Ferreri, Bruno de Gayets, Studio Garnier, Stéphane Gladieu, Jérôme Kelegopian, Photo O'Hara, Guillaume Plisson, Gilles Martin-Raget, Roland.



GROUPE **B**ENETEAU



WWW.BENETEAU-GROUP.COM