

GROUPE **B**ENETEAU



2023
2024



**6 > STRATÉGIE ET PERFORMANCE :
2014, ANNÉE DÉCISIVE**

*INTERVIEW WITH THE CHAIRMAN
OF THE SUPERVISORY BOARD*

*INTERVIEW WITH THE CHAIRMAN
OF THE MANAGEMENT BOARD*

8 > 130 ANS D'HISTOIRE

130 YEARS OF HISTORY

13 > GOUVERNANCE

GOVERNANCE

15 > CAP SUR LES USA

ON COURSE IN THE US

**19 > NOUVEAUX USAGES,
NOUVEAUX MARCHÉS :
LA MOBILISATION DES MARQUES**

*NEW CUSTOMS, NEW MARKETS:
MOBILIZING THE BRANDS*

**33 > LA VIE DU GROUPE,
AU FIL DES MOIS**

GROUP'S HIGHLIGHTS, MONTH BY MONTH

39 > INDUSTRIE ET DÉVELOPPEMENT

INDUSTRY AND DEVELOPMENT

**41 > LA FONDATION D'ENTREPRISE
BENETEAU**

BENETEAU COMPANY FOUNDATION

43 > VU DE L'ENTREPRISE

COMPANY PERSPECTIVES

130 ANS

CRÉATEUR DE VALEURS

1884 | 2014

LE GROUPE FÊTE SES 130 ANS EN 2014 *BENETEAU CELEBRATED ITS 130TH ANNIVERSARY IN 2014*

PAR ANNETTE ROUX, PETITE-FILLE DU FONDATEUR

By Annette Roux, founder's granddaughter

“Comment définir le fil directeur d’une aussi longue période ? Les obstacles ont souvent été au rendez-vous, la chance aussi. Mais si je devais définir en deux mots la continuité de notre histoire, je choisirais l’audace et le respect. L’audace d’agir à contre-courant, en continuant d’investir au plus fort des crises. L’audace d’aller chercher des relais de croissance, là où on ne nous attend pas, en construisant une usine aux Etats-Unis en 1985, par exemple, ou bien en nous diversifiant dans le mobil home, pour compenser les à-coups de l’activité plaisance. Le respect, c’est celui des territoires et des hommes. L’entreprise s’est développée dans une région à tradition artisanale, dont elle fait aujourd’hui rayonner le savoir-faire dans le monde. C’est une grande fierté. Elle ne doit pas nous faire oublier que nos compétiteurs aujourd’hui, c’est le monde entier ! Préparer l’avenir est un combat de tous les instants qui doit nous faire garder l’humilité du marin face aux éléments.”

“ How can we define the core elements that have guided us over such a long period? We have often faced obstacles, as well as opportunities. But if I was to define our history’s continuity in two words, I would choose daring and respect. Daring to forge our own path, continuing to invest at the height of the various crises seen. Daring to go and seek out new sources of growth, where we may not be expected, building a facility in the United States in 1985 for instance, or diversifying into mobile homes, in order to offset the fluctuations in the recreational boat business. Respect here means respect for people and the regions where we work. The company has developed in a region with a long tradition of fine craftsmanship and today it is bringing this know-how to the rest of the world. We are very proud of this. However, we must not forget that our competitors today are from around the whole world! We must fight to prepare for the future each day, while ensuring we keep the humbleness of sailors faced with the elements.”





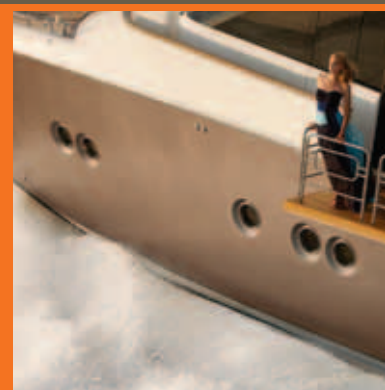
Issu d'une entreprise familiale, le Groupe Bénéteau conjugue le savoir-faire historique acquis dans la construction de bateaux et une performance industrielle empreinte d'innovation, qui lui permet d'offrir à ses clients, dans le nautisme et l'habitat, des produits de qualité à un coût compétitif.



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.



130 ans après sa création, le Groupe s'appuie aujourd'hui sur l'expérience et l'engagement de plus de 6 000 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.





Bénéteau			
Arrivées et Départs			
LIEUX	FONCTIONS	DATE D'ENTRÉE	DATE
Provenance	à bord	de	de
		de l'embarquement	de l'embarquement
Lille	Arrivée	1 mai 1874	1874
"	"	16 mai 1874	1874
"	"	18 mai 1874	1874
"	"	18 juillet 1874	1874



Built up from a family business, the Bénéteau Group combines the historical know-how gained in boatbuilding with industrial performance capabilities, harnessing a range of innovations, enabling it to offer quality products for its boating and housing customers at competitive costs.



Its ability to anticipate changes in its markets and environment and its sound financial foundations 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.



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 recreational boats and the European number one for leisure homes, in keeping with its founding values.



STRATEGIE & PERFORMANCE

L'exercice 2013-2014 s'est traduit par une progression sensible de la rentabilité du Groupe. Quels sont vos motifs de satisfaction ?

YVES LYON-CAEN : Dans l'activité Bateau, notre rentabilité opérationnelle s'est en effet améliorée grâce à une gestion rigoureuse qui s'est traduite par une réduction des frais fixes. La rentabilité de l'activité Habitat a été meilleure qu'attendue avec une bonne résistance de l'activité, malgré la baisse des investissements des professionnels du tourisme en France. Cette performance est également le reflet des premiers effets positifs du plan de redéploiement mis en œuvre depuis début 2014.

Quel premier bilan tirez-vous de votre acquisition de la société Rec Boat Holdings LLC, présente sur le marché du bateau à moteur d'Amérique du Nord à travers les marques Glastron, Four Winns, Wellcraft et Scarab ?

BRUNO CATHELINAIS : Nous sommes très satisfaits de notre coopération avec les équipes de Rec Boat. Notre développement sur le marché des bateaux à moteur va s'accélérer en s'appuyant sur leur réseau local de plus de 200 concessionnaires. Pour accompagner le développement de nos modèles, nous aurons à disposition la plate-forme industrielle de Rec Boat pour produire localement des bateaux à moteur de moins de 12 mètres. L'échange d'expertise entre les équipes va permettre de nourrir les modèles de bateaux de part et d'autre de l'Atlantique et offrir une adaptation idoine du design et des caractéristiques aux marchés locaux.

2014 fut l'année du premier retour à la croissance du marché nautique mondial après 4 années difficiles. Vos attentes sont-elles à nouveau optimistes pour la saison 2015 ?

BRUNO CATHELINAIS : Oui, dans la mesure où les deux plus importants marchés nautiques du monde seront en croissance en 2015 ! L'Amérique du Nord devrait poursuivre son rebond sensible et représenter près de 40 % de notre activité Bateau fin 2015. Et l'Europe devrait globalement retrouver la croissance grâce à l'amélioration attendue en Espagne, au Royaume-Uni ou dans une moindre mesure en Italie, des pays qui avaient été particulièrement éprouvés lors de la crise. Nous restons également confiants sur le potentiel des marchés d'Asie et d'Amérique du Sud, même s'ils devraient rester incertains à court terme.

A moyen terme, quelles seront les priorités du Groupe en termes de déploiement géographique ?

YVES LYON-CAEN : L'Amérique du Nord et l'Europe réunies constituent à elles seules 80% du marché mondial du bateau de plaisance - voile et moteur -, et nous y sommes bien implantés. Notre priorité à court/moyen terme est d'abord de tirer parti de la croissance que ces zones retrouvent depuis peu. Cela va mobiliser beaucoup de notre énergie. Notre usine au Brésil est également un atout pour capter l'important potentiel de clients à moyen terme en Amérique du Sud. De nombreuses zones, comme l'Amérique Centrale ou le Moyen Orient, offrent un réel attrait au fur et à mesure que se développent des infrastructures adaptées à la plaisance. En Asie, une implantation industrielle pourra être envisagée quand les classes moyennes accéderont à la plaisance et seront sensibles à un produit fabriqué localement.

2014 ANNEE DECISIVE

STRATEGY AND PERFORMANCE: 2014, A DECISIVE YEAR

The Group made significant progress with its profitability in FY 2013-14.

What aspects in particular have you been satisfied with?

Y L-C: In the Boat business, our operational profitability has improved thanks to our rigorous management, helping bring our fixed costs down. The Housing business has achieved better profitability than expected, with this activity showing a good level of resilience, despite the lower levels of investment by tourism professionals in France. This performance also reflects the first positive impacts of the redeployment plan rolled out since early 2014.

What would be your first assessment following the acquisition of Rec Boat Holdings LLC, which is present on the North American motorboat market with the Glastron, Four Winns, Wellcraft and Scarab brands?

BC: We are very satisfied with our cooperation with Rec Boat's teams. Our development on the motorboat market will be stepped up, capitalizing on their local network of over 200 dealers. To support the development of our models, we will be able to count on Rec Boat's industrial platform to produce motorboats under 12 meters locally. Exchanges of expertise between the teams will feed into the models of boats offered either side of the Atlantic, while opening up possibilities for tailoring designs and features to local markets.

In 2014, the global boat market began growing again for the first time after four difficult years. Are your forecasts optimistic again for the 2015 season?

BC: Yes, since the world's two largest boat markets will both grow in 2015! North America is expected to see its strong recovery continue and will represent nearly 40% of our Boat business by the end of 2015. And Europe is expected to see a return to growth overall, thanks to the improvements expected in Spain, the UK and, to a lesser extent, Italy, after these countries were hit particularly hard by the crisis. We are also still confident about the potential of the Asian and South American markets, even if they are likely to face continued uncertainty over the short term.

Over the medium term, what will be the Group's priorities for its regional deployment?

Y L-C: On their own, North America and Europe combined make up 80% of the global market for recreational boats – sailing yachts and motorboats – and we are well established in these regions. Our priority over the short to medium term is first of all to capitalize on the growth that has been seen again recently in these regions. This will require a lot of our energy. Our facility in Brazil also represents an asset in terms of harnessing the vast potential for customers in South America over the medium term. Many regions, such as Central America or the Middle East, are becoming really attractive as they develop the infrastructures needed for recreational boats. In Asia, we may consider establishing an industrial presence when the middle classes have access to recreational boats and become interested in locally made products.



BRUNO CATHELINAIS

PRÉSIDENT
DU DIRECTOIRE
CHAIRMAN OF
THE MANAGEMENT BOARD



YVES LYON-CAEN

PRÉSIDENT
DU CONSEIL
DE SURVEILLANCE
CHAIRMAN OF
THE SUPERVISORY BOARD

130 ANS
D'HISTOIRE

Le groupe familial puise sa force dans une histoire aux racines profondes et les valeurs de respect, de générosité et d'intégrité qui l'animent depuis 130 ans. L'actionnaire familial entretient une vision de long-terme privilégiant le développement et la pérennité de l'entreprise.

L'HERITAGE & LES VALEURS

Le Groupe Bénéteau est avant tout une aventure humaine, qui rassemble clients et distributeurs, actionnaires et salariés dans une seule et même communauté de passionnés.

PROGRES ET INNOVATION

Le souci du travail bien fait inspire la conception, la création et la fabrication de nos produits. Notre engagement est constant : simplifier et s'améliorer sans cesse pour donner plus de satisfaction et de plaisir à nos clients. Habitat de loisir ou résidentiel, bateaux à voile ou à moteur ont pour dénominateur commun l'attention portée jusqu'aux moindres détails. Le produit idéal est un compromis harmonieux d'attributs séduisants et d'efficacité industrielle.

Pour y parvenir, nous partageons des règles de vie : refuser le statu quo, prendre du plaisir à créer, à fabriquer ; s'améliorer en visant l'excellence ; accompagner nos concessionnaires et nos clients dans la concrétisation de leurs rêves. De tout temps l'entreprise n'a eu de cesse d'innover, quitte à créer la rupture. Créateur de tendances, en permanence à la recherche d'idées nouvelles, le Groupe fédère les équipes pour anticiper les besoins des clients et créer avec passion les solutions de demain.

REVES ET LIBERTE

Dans un monde d'incertitudes, de contraintes et où tout va très vite, la mer représente sans doute l'un des derniers espaces de liberté, qui nous fait revenir à l'essentiel. Nous mettons la même énergie à élaborer un bateau qui procure un maximum de plaisir à l'amateur et au professionnel, au novice et au plaisancier, au régatier et au skipper. Cette volonté de satisfaire anime également notre développement dans l'habitat. Notre ambition est de libérer les vacanciers de leur quotidien pour leur faire partager des moments privilégiés avec les êtres qui leur sont chers. Nos produits aspirent à être des solutions de vie et des vecteurs d'émotion.

ESPRIT DE CONQUETE

Le développement du Groupe Bénéteau est à l'image des hommes de mer qui parcouraient les océans à la découverte de nouveaux territoires, conquérants mais jamais arrogants. Développer notre portefeuille de marques, faire grandir nos gammes, s'implanter à l'international est pour nous un processus naturel et épanouissant car s'inscrivant dans la tradition marine de l'aventure. Les nouveaux marchés sont autant d'amers que nous cherchons à relever car il est impératif d'avoir un cap. Assumer un rôle de leader est un challenge collectif qui nous motive car c'est pour nous un honneur d'ouvrir la voie. Notre stratégie de croissance s'appuie sur des relations durables et des valeurs partagées avec nos réseaux. L'écoute de nos clients et de nos concessionnaires est pour nous un guide constant.

Aucune étape de cette aventure n'est possible sans asseoir notre indépendance financière et notre capacité d'investissement sur une rentabilité forte et pérenne. Travailler sans cesse à améliorer notre rentabilité n'est pas notre finalité, c'est notre exigence.

DU GROUPE BENETEAU

1884 | 2014

130 YEARS OF HISTORY: THE BENETEAU GROUP'S HERITAGE AND VALUES

THE FAMILY-OWNED GROUP DRAWS ITS STRENGTH FROM A HISTORY WITH DEEP ROOTS AND HAS BEEN GUIDED BY THE VALUES OF RESPECT, GENEROSITY AND INTEGRITY FOR THE PAST 130 YEARS. THE FAMILY SHAREHOLDER MAINTAINS A LONG-TERM VISION, FOCUSING IN PRIORITY ON THE BUSINESS' DEVELOPMENT AND SUSTAINABILITY.

The Bénéteau Group is first and foremost a human adventure that brings together customers and distributors, shareholders and employees, within the same passionate community.

PROGRESS AND INNOVATION

The passion for a job well done inspires us as we design, create and make our products. Our commitment is constant: continuously improving and simplifying to ensure greater satisfaction and enjoyment for our customers. From leisure homes to residential housing, sailing yachts to motorboats, our attention to the slightest detail is ever present. The ideal product is a harmonious blend of attractive features and industrial efficiency. To deliver this successfully, we share various rules that guide us: refusing to accept the status quo, taking enjoyment from creating and producing; striving for excellence while improving; supporting our dealers and our customers to make their dreams come true. At all times, the company has continued to innovate, even when this means sailing into uncharted waters and breaking new ground. Creating trends and constantly looking for new ideas, the Group unites its teams together to anticipate customers' needs and work with passion to create tomorrow's solutions.

DREAMS AND FREEDOM

In a world of uncertainty and constraints, in which everything is moving very quickly, the sea is without a doubt one of the last spaces where we can truly be free, bringing us back to the essentials. We put the same energy into creating a boat that will bring maximum enjoyment for all users, from amateurs to professionals, novices to recreational sailors, regatta racers to skippers. This commitment to ensuring satisfaction also guides our development in the housing sector. Our ambition is to free holidaymakers up from their day-to-day concerns so they can share privileged moments with their friends and family. Our products aspire to be solutions for life and vehicles for emotions.

SPIRIT OF CONQUEST

The Bénéteau Group's development is like the men of the sea who scoured the oceans to discover new territories, conquering but never arrogant. From developing our brand portfolio to expanding our ranges and building our international presence, this is a natural and fulfilling process for us because it is in line with this seafaring tradition of adventure. The new markets are like seamarks that we are looking to take on board because it is vital to have a clear heading. Embracing our role as a leader is a shared challenge that motivates us because it is an honor for us to pioneer the way forward. Our growth strategy is built around sustainable relationships and shared values with our networks. We are guided by our commitment to listening to our customers and dealers. No stage in this adventure would be possible without firmly establishing our financial independence and our capacity for investment around strong and sustainable profitability. Constantly working to improve profitability is not something that we would simply like to achieve, this is something we must accomplish.



BENJAMIN BÉNÉTEAU

MEMBRE
DU CONSEIL
DE SURVEILLANCE
MEMBER OF
THE SUPERVISORY BOARD



LOUIS-CLAUDE ROUX

MEMBRE
DU CONSEIL
DE SURVEILLANCE
MEMBER OF
THE SUPERVISORY BOARD

LE GROUPE BENETEAU

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 Bénéteau Group is a limited company with Management and Supervisory Boards. This organization enables it to separate the management and control functions assigned to each of these two bodies.

Le DIRECTOIRE est composé de 5 membres
The Management Board has five members:

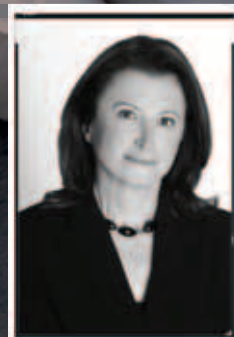
Bruno Cathelinais,
Président du Directoire
Chairman

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

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

Carla Demaria,
Présidente
de Monte Carlo Yachts
et Directrice
de la marque Bénéteau
*Chairman of Monte Carlo Yachts
& Bénéteau Brand Director*

Jean-Paul Chapeleau,
Directeur Général
des marques
Jeanneau et Prestige
*Jeanneau & Prestige
brand CEO*



Le CONSEIL
DE SURVEILLANCE
est composé de 10 membres
*The Supervisory Board has ten
members:*

Yves Lyon-Caen,
Président
Chairman

Annette Roux,
Vice-présidente
Vice Chairman

Yvon Bénéteau

Luc Dupé

Jean Pierre Goudant

Christian de Labriffe

Catherine Pourre

Claude Brignon

Louis-Claude Roux

Benjamin Bénéteau



L'acquisition de Rec Boat en juin 2014 : un grand moment pour le Groupe !

PATRICK GUILLOUX

DIRECTEUR
FINANCIER
CHIEF FINANCIAL OFFICER



Une croissance externe dans un groupe industriel est toujours un challenge d'envergure. L'acquisition de Rec Boat a mobilisé pendant trois mois une équipe restreinte, afin d'assurer le niveau de confidentialité requis par ce type d'opérations. L'équipe a fait preuve d'une grande capacité d'adaptation : les concepts comptables et juridiques de fusions-acquisitions sont très différents entre les Etats-Unis et l'Europe, et le décalage horaire a rythmé les journées de travail.

Les négociations ont été guidées par une volonté partagée d'aboutir entre le vendeur, un fonds d'investissement américain rompu à ce type de transactions, et le Groupe, très bien épaulé par des conseillers réactifs et expérimentés. Après quelques intenses « rounds » de négociation à New York, les positions de chacun ont convergé vers un point d'équilibre qui a permis un closing le 23 juin, dans la soirée.

L'acquisition a été saluée et applaudie par toutes les équipes de Rec Boat et du Groupe Bénéteau.

Rec Boat's acquisition in June 2014: a key moment for the Group!

External growth within an industrial group is always a major challenge. A streamlined team worked on Rec Boat's acquisition for three months in order to ensure the level of confidentiality required for this type of operation. This team showed a strong ability to adapt: the accounting and legal concepts for mergers and acquisitions can vary considerably between the United States and Europe, while their work also had to factor in the time differences involved.

The negotiations were guided by a shared desire to succeed between the vendor, an American investment fund well accustomed to this type of transaction, and the Group, with very good support from responsive and experienced advisors. Following some intense rounds of negotiations in New York, the positions of each side moved closer to reaching a balance, paving the way for the deal to be closed in the evening of 23 June.

This acquisition has been welcomed and praised by all the teams from Rec Boat and the Bénéteau Group.





PATRICK JOUIN

DIRECTEUR
DES RESSOURCES
HUMAINES
HEAD OF HUMAN
RESOURCES



Parce que nous adhérons avec conviction au principe de la formation des jeunes par l'apprentissage, les filiales françaises de la division bateau ont lancé en 2014 un exceptionnel programme de recrutements, d'accueil et de formation par alternance.

Ainsi, dans le cadre de notre programme triennal ce sont presque 200 apprentis ingénieurs, techniciens et opérateurs de production qui auront rejoint l'ensemble des usines et départements de la Division. Spécialistes en matériaux et composite, ingénieur en conception, électronique ou système, mais aussi gestion, marketing ou ressources humaines, autant de spécialités qui préfigurent l'avenir et la qualité de nos ressources et compétences.

Avec la création en 2011 de notre Centre Technique de Formation, ce plan « apprentissage » d'une ampleur peu commune dans l'industrie française constitue une étape complémentaire solide et efficace dans la construction de l'avenir de nos ressources humaines.

Préparer la relève et renforcer
constamment nos savoirs faire : un atout
de plus pour la croissance.

Preparing for our transitions and constantly strengthening our know-how: a further asset for growth.

Since we firmly believe in the principle of apprenticeship-based training for young people, the boat division's French subsidiaries launched an exceptional recruitment, induction and training program in 2014 built around work-based learning.

As part of our three-year program, nearly 200 apprentice engineers, technicians and production operators will be joining all the division's departments and facilities. The future and quality of our resources and capabilities look to be secured with specialists in various fields, from materials and composites to systems or electronics and design engineering, as well as management, marketing and human resources.

With the creation of our Technical Training Center in 2011, this «apprenticeship» plan - on an unprecedented scale for the French industrial sector - represents a further strong and effective step forward as we look to build the future of our human resources.

Le 23 juin 2014, le Groupe a acquis aux Etats-Unis la société Rec Boat Holdings LLC. Spécialisée dans la conception, la fabrication et la commercialisation de bateaux à moteurs, elle détient quatre marques prestigieuses : FOUR WINNS, GLASTRON, WELLCRAFT et SCARAB.

Cette acquisition s'inscrit dans le cadre de la stratégie de développement que le Groupe poursuit sur le marché du bateau à moteur en Amérique du Nord. Après avoir lancé en 2010 la commercialisation de bateaux à moteur de plus de 12 mètres, il lance ainsi la seconde étape de son projet qui porte sur les bateaux à moteur de moins de 12 mètres. Cela nécessitait un investissement industriel sur le sol américain, pour un segment de marché qui représente à lui seul près de 40 % du marché du bateau à moteur aux USA.

Basée à Cadillac (Michigan), Rec Boat Holdings LLC est animée par une équipe dirigeante expérimentée, dirigée par Roch Lambert. Elle réalise un chiffre d'affaires de l'ordre de 150 millions USD et emploie 475 salariés. Elle dispose d'un réseau de plus de 200 concessionnaires en Amérique du Nord et son entrée dans le Groupe lui permet d'élargir son accès au marché européen et mondial.

2014, ON COURSE IN THE UNITED STATES

With the acquisition of Rec Boat Holdings LLC in June 2014, the Group is accelerating its development in North America.

On June 23rd, 2014, the Group acquired Rec Boat Holdings LLC in the US. This company is specialized in designing, building and selling motorboats and owns four prestigious brands: Four Winns, Glastron, Wellcraft and Scarab.

This acquisition is in line with the Group's development strategy for the North American motorboat market. After launching sales of motorboats over 12 meters in 2010, the Group is embarking on the second phase of its project, with motorboats under 12 meters. This required an industrial investment in America, in a market segment which on its own accounts for nearly 40% of the US motorboat market.

Based in Cadillac, Michigan, Rec Boat Holdings LLC is led by an experienced management team, with Roch Lambert at the helm. It has revenues of around USD 150 million and employs 475 people. It has a network of over 200 dealers across North America and its entry into the Group will enable it to expand its access to the European and global markets.

ROCH LAMBERT

UN DIRIGEANT CHEVRONNÉ AUX COMMANDES DE REC BOAT HOLDINGS LLC
EXPERIENCED MANAGER AT THE HELM OF REC BOAT HOLDINGS LLC

Roch Lambert pilote RBH (Rec Boat Holdings LLC) depuis mai 2010, après avoir été ingénieur aéronautique puis dirigé pendant 15 ans différentes marques pour Bombardier Produits Récréatifs (motoneiges, bateaux, motomarines, VTT, moteurs hors-bord). Sous son impulsion, la société a redéfini le territoire de ses marques et mis en œuvre les axes d'amélioration de la performance qui lui ont fait retrouver le chemin de la compétitivité.

« Cette acquisition est une merveilleuse occasion de renforcer le leadership de nos deux sociétés, dont les produits sont complémentaires. Le groupe Bénéteau est le leader des bateaux en fibre de verre sur le marché mondial. Aucune autre entreprise du secteur n'a une telle connaissance du produit, une implantation industrielle et un réseau de distribution mondiale de cette envergure, ni les compétences managériales et humaines de cette qualité. Unir nos forces à celles du Groupe offre aux marques RBH un potentiel énorme pour développer leurs parts de marché dans des pays où elles n'étaient pas présentes. Et, en retour, cela donne au Groupe Bénéteau une plateforme solide pour poursuivre son expansion dans les Amériques, où sa présence est déjà forte. »

Roch Lambert has been heading up RBH (Rec Boat Holdings LLC) since May 2010, after working as an aerospace engineer and then managing various brands for Bombardier Recreational Products (snowmobiles, boats, jet skis, mountain bikes, outboard motorboats) for 15 years. Under his leadership, the company has redefined its brand territory and implemented the performance improvements needed for it to get back on track and be competitive again.

« This acquisition represents a great opportunity to further strengthen the leading positions of our two companies, with their complementary products. The Bénéteau Group is the global market leader for fiberglass boats. No other company in this industry has such in-depth product knowledge, such a strong industrial presence and such a large-scale global distribution, or such high-quality managerial and human skills. By joining forces with the Group, this will open up vast potential for the RBH brands to develop their market shares in countries where they were not previously present. And in return, this gives the Bénéteau Group a strong platform from which to continue with its expansion in the Americas, where it already has a strong presence ».

2014 CAP SUR LES USA

Avec l'acquisition de Rec Boat Holdings LLC en juin 2014, le Groupe accélère son développement en Amérique du Nord

4 MARQUES AMÉRICAINES PRESTIGIEUSES REJOignent LE GROUPE BENETEAU FOUR PRESTIGIOUS AMERICAN BRANDS JOIN THE BENETEAU GROUP



Fondée en 1975, cette entreprise familiale (Les frères Winn) produit des gammes de bateaux de plaisance en fibre de verre variant de 17' à 48', ainsi que des canots, des cabines Cuddy, et des croiseurs express dont le dernier-né : le croiseur Bow Horizon 440. Depuis 2012, Four Winns a présenté 17 nouveaux modèles dans le cadre de la redynamisation de ses gammes. Plusieurs prix ont récompensé ces changements de design parmi lesquels le « 2012 European Powerboat of the Year » et le « 2012 Croatian Boat of the Year ».

Established in 1975, this family-owned business [The Winn brothers] makes lines of fiberglass recreational boats from 17 to 48 foot, as well as runabouts, Cuddy cabins and express cruisers, including the latest introduction: the Horizon 440 bow cruiser. Since 2012, Four Winns has introduced 17 new models as part of an overall redesign effort. This has led to multiple design awards, including « 2012 European Powerboat of the Year » and « 2012 Croatian Boat of the Year ».



Les bateaux Glastron sont construits pour le pilote et sa famille. Fondée en 1956, Glastron associe l'aventure de James Bond à l'esprit familial du consommateur d'aujourd'hui. La gamme de bateaux The Glastron comprend des modèles de loisir en fibre de verre de 16'-29'. Cette ligne a été complètement repensée sous la direction de Rec Boat Holdings, qui a lancé 18 nouveaux modèles depuis 2012.

Glastron boats are built for the driver and their family. Established in 1956, Glastron stands for the adventure of James Bond and the family togetherness of today's consumer. The Glastron line of boats includes fiberglass recreational models from 16 to 29 foot. This line-up has been completely redesigned under the leadership of Rec Boat Holdings, launching 18 new models since 2012.



La gamme actuelle se compose de trois plateformes - 16', 19', 21' bimoteurs et prochainement le bimoteur 25' à jet propulsé. Tous les bateaux Scarab sont alimentés par le système de propulsion à jet Rotax avec une puissance allant de 150 à 250 chevaux. La nouvelle marque Scarab a récemment reçu le prix du « 2014 Boating Industry Top Products ».

The current line-up consists of three platforms - 16', 19', twin engine 21' and soon to be released twin engine 25' jet propelled boats. All Scarab boats are powered by the proven Rotax® jet propulsion system with horsepower ranging from 150hp to 250hp. The new Scarab brand recently won the « 2014 Boating Industry Top Products » award.



Wellcraft est synonyme de croisière de luxe, de pêche et de confort familial. Les modèles Scarab Offshore offrent l'outil parfait pour les pêcheurs confirmés qui cherchent le grand frisson de la pêche en mer. Fondée en 1955, Wellcraft est une marque mondialement reconnue pour ses bateaux de loisirs en fibre de verre allant de 18' à 35', tous équipés de moteurs hors-bord. Wellcraft a connu récemment des rénovations majeures et s'apprête à lancer de nouveaux modèles en 2015.

Wellcraft is synonymous with luxury cruising, fishing and family comfort. Scarab Offshore models deliver the perfect tool for serious anglers seeking the big game, offshore catch. Established in 1955, Wellcraft is a world recognized brand for its fiberglass recreational boats ranging in size from 18 to 35 foot, all outboard powered. Wellcraft has recently undergone major interior renovations and is about to launch new boats models in 2015.







NOUVEAUX
USAGES
NOUVEAUX MARCHES
NEW CUSTOMS, NEW MARKETS

LA MOBILISATION
DES MARQUES POUR ANTICIPER
LES BESOINS DES CLIENTS EN
EUROPE ET DANS LE MONDE

MOBILIZING THE BRANDS TO
ANTICIPATE CUSTOMERS' NEEDS IN
EUROPE AND AROUND THE WORLD





EVOLUER EN S'ADAPTANT SANS CESSER

Marquée par la célébration des 130 ans de la marque, l'année 2014 a exprimé les valeurs cardinales de Bénéteau et l'esprit qui anime les équipes depuis tant de décennies.

Entre les quais de Saint-Gilles-Croix-de-Vie il y a 130 ans et le nouveau siège social inauguré en Juillet 2014 à Givrand, l'histoire de Bénéteau ne s'est jamais écartée de ses valeurs fondatrices [engagement, innovation, passion et relation] qui forgent le caractère visionnaire de la marque.

La vision doit s'accompagner d'une stratégie coordonnée et d'un plan structuré sur la façon d'atteindre les objectifs. Et, dans un monde en évolution rapide, ces stratégies doivent ensuite être ajustées en conséquence.

BENETEAU: CONSTANTLY
ADAPTING AND EVOLVING

Marked by the celebration of the brand's 130th anniversary, 2014 expressed Bénéteau's core values and the spirit that has driven its teams on for so many decades.

From the docks of Saint-Gilles-Croix-de-Vie 130 years ago to the new headquarters inaugurated in July 2014 in Givrand, Bénéteau's history has never moved away from its founding values - commitment, innovation, passion and strong relationships - which have forged the brand's visionary status.

This vision must be supported by a coordinated strategy and a structured plan for how to achieve the goals set.



Bénéteau fait de cette capacité d'adaptation la pierre angulaire de sa stratégie : écouter et explorer, pour être toujours plus à même d'anticiper.

Cette évolution doit permettre à Bénéteau de rester l'acteur de référence de l'industrie nautique dans le monde. Elle est totalement imprégnée de la philosophie « Think global, Act local » et se traduit par une stratégie produite ajustée aux besoins de marchés très différents.

A cet égard, le nouveau MC6 lancé début 2015 est conçu pour être développé dans une version « Asie » comportant des aménagements spécifiques, parfaitement en phase avec les modes de navigation pratiqués dans cette partie du monde.

Les investissements réalisés dans le développement de la Voile-Aile, illustrent également cet engagement dans une réflexion de fond sur l'évolution de la plaisance : pour les nouvelles générations de plaisanciers autant que pour des populations issues de pays dans lesquels la navigation en voilier relève d'une culture naissante, ce nouveau gréement à l'étude mobilise des moyens humains et technologiques conséquents avec pour seul cahier des charges de mettre au point une voile simplifiant à l'extrême son utilisation.

S'agissant des lancements de nouveaux bateaux, Bénéteau a encore renforcé ses positions en 2014 avec des créations « motor-boat » remarquables et une dynamique voile tournée vers les grandes unités.

La nouvelle gamme Flyer révolutionnant les codes du segment des petits hors-bords s'est ainsi déclinée dès sa première année d'existence en huit nouveaux modèles.

Poursuivant la course en tête dans le monde de la croisière, la gamme Oceanis a quant à elle franchi un pas de taille vers l'univers des grands yachts en donnant naissance à l'Oceanis 60, vaisseau amiral de la gamme.

In a rapidly evolving world, these strategies need to be adjusted in order to take these changes on board. Bénéteau has established this capacity to adapt as the cornerstone for its strategy: listening and exploring in order to be able to anticipate increasingly effectively.

These changes must enable Bénéteau to maintain its leading position for the boat industry worldwide. It is fully immersed in the "Think global, Act local" philosophy and reflected in a product strategy that is tailored to the needs of very different markets. For instance, the new MC6 launched at the start of 2015 has been designed to be developed with an 'Asia' version including some specifically adapted features, perfectly in tune with sailing practices in this part of the world. The investments made to develop the wing-sail also illustrate this commitment, with a far-reaching review of changes in recreational boating: for the new generations of recreational boat users, as well as for people from countries where a sailing culture is just starting to take shape, this new rigging is being researched with major human and technological resources based on one single specification: to develop a sail that is extremely easy to use.

In terms of launches of new boats, Bénéteau further strengthened its positions again in 2014, with some outstanding designs for motorboats, while sailing yachts have been moving towards large units. For instance, the new Flyer range, which revolutionized industry practices for small outboard units, has seen eight new models released in its first year. Continuing to lead the field in the cruising world, the Oceanis range has taken a major step forward with its drive to include the superyacht sector, with the creation of the Oceanis 60, the line's flagship.



L'INNOVATION ET L'INTERNATIONALISATION PORTENT LE DÉVELOPPEMENT DE LA MARQUE

La marque poursuit sa stratégie de développement, avec de nouveaux produits et le renforcement de ses positions mondiales.

En voile, le réseau de distributeurs très stable et solidement implanté en Europe, en Amérique du Nord, en Asie et dans le Pacifique a très bien accueilli les nouveaux Sun Fast 3600, Sun Odyssey 349 et Jeanneau 64.

Lancé à Paris en Décembre 2013, le Sun Odyssey 349 rencontre un fort succès commercial notamment aux États-Unis. Spécialement conçu pour répondre aux attentes du marché américain, il représente une réelle nouveauté sur ce segment et offre un grand volume intérieur, un vaste cockpit avec une plage de bain basculante et un prix très attractif. Très apprécié également en Europe, il a su séduire également les plaisanciers du Japon et de l'Australie sur le marché des 35 pieds, segment très populaire dans ces pays.

Le nouveau Sun Fast 3600 prouve sa performance à de nombreuses reprises. Il gagne en particulier le Challenge de Printemps 2014 à la Trinité-sur-Mer, en France, avec Luc Gellusseau. Les Sun Fast 3600 régatent également à l'international, en Chine, en Australie, aux États-Unis, au Royaume-Uni ou encore en Suède. 8 pays, 4 continents... un véritable lancement mondial.

Le Jeanneau 64, conçu par des professionnels reconnus, Philippe Briand et Andrew Winch, bénéficie de performances de navigation, d'un design et d'un degré de finitions remarquables.

Lors de son baptême, en Corse, en juin 2014, les appréciations des clients internationaux Jeanneau Yachts laissent présager un beau succès commercial.

En 2013-2014, Jeanneau Moteur pérennise sa position forte en Europe et, parallèlement, soutient activement ses ambitions commerciales en Europe du Nord et en Amérique du Nord. Jeanneau a signé, entre autres, un partenariat exclusif avec Yamaha en Juin 2014 pour développer la distribution en Scandinavie. La marque commence également à déployer son réseau de distribution en Amérique du Nord en s'appuyant sur de nouveaux distributeurs de premier rang pour sa gamme Inboard.

Chez Jeanneau Moteur, la gamme Leader se renouvelle avec le lancement du nouveau Leader 40, conçu en collaboration étroite avec Michael Peters, architecte américain très réputé outre atlantique pour la performance de ses coques. Toutes les options sont étudiées pour satisfaire les demandes spécifiques des pays, comme, par exemple, les BBQ extérieurs dont les brésiliens sont très friands ou les porte-gobelets indispensables au marché américain...

La gamme Merry Fisher, largement diffusée en Europe, sait aussi s'adapter aux demandes spécifiques des marchés, à l'instar des modèles « Marlin » dont le design est typé scandinave.

Quant à la gamme des Cap Camarat, « marque » emblématique, elle conforte sa position dominante sur le marché des hord-bord avec ses 12 modèles de bateaux dont 3 nouveaux en 2013-2014.

**JEANNEAU:
INNOVATION AND
INTERNATIONAL GROWTH
DRIVING THE BRAND'S
DEVELOPMENT**

The brand is moving forward with its development strategy, rolling out new products and further strengthening its global positions.

In terms of sailing yachts, the new Sun Fast 3600, Sun Odyssey 349 and Jeanneau 64 have received a very positive response from the highly stable network of distributors, firmly established in Europe, North America, Asia and the Pacific region.

Launched in Paris in December 2013, the Sun Odyssey 349 has been a major commercial success, particularly in the United States. Specially designed to meet the expectations of the American market, it represents a truly new development for this segment and offers a large interior and vast cockpit, with folding swim platform, all at a very attractive price. Greatly appreciated in Europe as well, it has also won over recreational sailors in Japan and Australia on the 35 foot market, a very popular segment in these countries.

The new Sun Fast 3600 has proven its performance capabilities on many occasions. For instance, it won the Printemps 2014 Challenge in Trinité sur Mer, France, with Luc Gellusseau. Sun Fast 3600s are also competing in regattas internationally, from China to Australia, the US, UK and even Sweden. Eight countries, four continents...a truly global launch.

The Jeanneau 64, from the renowned designers Philippe Briand and Andrew

Winch, combines its performance on the water with its remarkable design and level of finishing. Following its inaugural launch, in Corsica in June 2014, the response from Jeanneau Yachts' international customers points to an outstanding commercial success.

In 2013-14, Jeanneau Powerboats secured its strong position in Europe, while actively supporting its commercial ambitions in Northern Europe and North America. More specifically, Jeanneau sealed an exclusive partnership with Yamaha in June 2014 to develop distribution in Scandinavia. The brand is also starting to roll out its distribution network across North America, supported by top-quality new distributors for its Inboard range.

At Jeanneau Powerboats, the Leader range has been refreshed with the launch of the new Leader 40, designed working closely with Michael Peters, an American architect with a very strong reputation stateside for the performance of his hulls. All options are being looked into with a view to meeting the specific demands of the various countries, from external barbecues, which are very popular with Brazilians, to cup holders, which are essential for the American market.

The Merry Fisher range, which is widely distributed in Europe, is also successfully adapting to the specific expectations of the various markets, as shown with the "Marlin" models and their Scandinavian-focused design.

The Cap Camarat range, an emblematic « brand », is consolidating its dominant position on the outboard market with its 12 boat models, including three new releases in 2013-14.





ACCENTUE SON LEADERSHIP SUR LE MARCHÉ DU CATAMARAN

La stratégie de la marque porte sur l'élargissement de la gamme et le retour sur le marché du catamaran à moteur.

Elargie à de nouvelles niches, comme le Lagoon Sport Top, catamaran « hard top », alternative aux postes de barre surélevés de type « flybridge », la gamme se complète également en proposant de nouvelles tailles de bateaux, plus grands et plus petits.

LAGOON FURTHER STRENGTHENS ITS LEADERSHIP ON THE CATAMARAN MARKET

The brand's strategy is focused on expanding the range and returning to the market for catamaran motor yachts.

Opened up to include new niches, such as the Lagoon Sport Top, a hard top catamaran and an alternative to the raised flybridge helm stations, the range is also being further strengthened with new sizes of boats, both larger and smaller.

LAGOON NOUVEAUTES EN 2013-2014

Le Lagoon 560S2 : ce « grand Lagoon » est désormais proposé avec une cuisine latérale (coque bâbord) ou centrale, adaptée à tous les programmes de navigation ; il peut accueillir jusqu'à six cabines doubles, toutes équipées de salles de bains indépendantes.

Le lancement de la gamme Lagoon Motor Yachts, déjà riche de deux modèles, le 40 MY et le 630 MY, a fait l'unanimité auprès de la presse et du public lors de sa présentation en exclusivité mondiale au Cannes Yacht Festival.

THE NEW MODELS RELEASED IN 2013-14 INCLUDE:

The Lagoon 560S2: this « large Lagoon » is now offered with a central or lateral (port hull) galley, tailored to all navigation programs; it can accommodate up to six double cabins, all with independent bathrooms.

The launch of the Lagoon Motor Yachts range, which already boasted two models, the 40 MY and 630 MY, which was a big hit with the press and visitors alike when it was unveiled as a world exclusive at the Cannes Yacht Festival.



SE REPOSITIONNE SUR LE VOILIER HAUT DE GAMME, DE 18 À 23 MÈTRES

L'expertise de CNB dans la construction de Superyachts a donné naissance en 20 ans à des voiliers de légende comme Mari Cha ou Only Now. Entre ces « one off » inoubliables et la série, l'idée du « semi custom » a naturellement germé, pour aboutir à la création en 2008 du Bordeaux 60. Le succès commercial de ce modèle (plus de 40 unités vendues) a constitué une première remarquée dans le marché du voilier de luxe.

Le succès du Bordeaux 60 a renforcé l'image de CNB et assis sa légitimité pour développer une gamme complète. La marque s'engage ainsi dans une nouvelle approche du voilier haut de gamme, sans recourir au « one off » pour des bateaux de 18 à 23 m. Par ailleurs, le nombre de voiliers de près de 60 pieds a augmenté ces dernières années, développant un réservoir de clients potentiels attirés par les grandes unités de haut de gamme. Le CNB 76 en est l'illustration, avec un large succès rencontré dès son lancement en 2014.

L'offre de CNB dispose de trois atouts majeurs. Son savoir-faire reconnu dans les voiliers de haut de gamme permet un accompagnement de qualité rassurant

pour les clients. Le délai de réalisation d'un tel projet est nettement plus court que celui d'un « one off » (environ 50%). Grâce aux investissements réalisés en amont par CNB et à l'organisation industrielle extrêmement innovante du chantier, CNB est en mesure de proposer des yachts de très grande qualité pour un budget extrêmement compétitif.

Après un développement de ses ventes principalement Européen, la marque s'implante désormais sur la plupart des marchés mondiaux : Europe occidentale (dont la France, qui représente 35% de ses ventes), la Turquie, la Russie, les États-Unis, l'Asie et l'Océanie, où CNB a enregistré quatre commandes en moins de 6 mois.

CNB est ainsi parvenu à industrialiser la construction de superyachts : c'est dans cette dynamique que le chantier entend poursuivre son développement et conquérir de nouveaux marchés. Sans perdre de vue qu'un propriétaire de CNB est un client potentiel pour une unité plus grande, ce qui ouvre de nouvelles perspectives pour l'offre « one off » du chantier.

CNB REPOSITIONS ITSELF ON 18 TO 23 METER HIGH-END SAILING YACHTS

Over 20 years, CNB's expertise in building superyachts has given rise to legendary yachts like the Mari Cha or Only Now. Midway between these unforgettable one-offs and standard units, the semi-custom concept has been a natural development, culminating in the creation of the Bordeaux 60 in 2008. This model's commercial success, with over 40 units sold, has pioneered the way forward in the market for luxury sailing yachts.

The Bordeaux 60's success has further strengthened CNB's image and established its legitimacy for developing a complete range. In this way, the brand is embarking on a new approach for high-end sailing yachts, without turning to one-offs for 18 to 23 meter boats. Moreover, the number of sailing yachts nearly 60 feet long has increased over the last few years, developing a pool of potential customers attracted by large high-end units. The CNB 76 is one example and has been a major success since being launched in 2014.

CNB's offer has three major assets. Its renowned know-how for high-end sailing yachts enables it to offer quality support that is reassuring for customers. The timeframe for developing such a project is considerably shorter than for one-offs (around 50%). Thanks to the investments made upstream by CNB and the yard's extremely innovative industrial organization, CNB is able to offer very high quality yachts for an extremely competitive budget.

After developing its sales primarily in Europe, the brand is now establishing itself on most of the markets around the world: Western Europe (including France, which makes up 35% of its sales), Turkey, Russia, the United States, Asia and Oceania, where CNB has received four orders in under six months.

CNB has successfully industrialized the building of superyachts: with this dynamic approach, the yard aims to continue with its development and conquer new markets. Without losing sight of the fact that a CNB owner is a potential customer for a larger unit, opening up new possibilities for the yard's one-off yachts.





PRESTIGE
LUXURY MOTOR YACHTS

DU STATUT DE CHALLENGER
À CELUI D'ACTEUR INCONTOURNABLE
DU MARCHÉ DES YACHTS À MOTEUR

En 2013-2014, la marque lance son nouveau bateau amiral, la Prestige 750 et continue de gagner des parts de marché à l'international.

PRESTIGE s'affirme toujours davantage sur le marché Nord-Américain en renforçant son réseau. La marque développe également sa distribution sur les nouveaux marchés avec, entre autres, l'arrivée de nouveaux distributeurs en Asie, au Moyen-Orient (Qatar et Koweït) et au Guatemala.

Les résultats sont là : en 2014, PRESTIGE représente la 3^{ème} des immatriculations sur le marché Nord-Américain pour les yachts de 50 à 60 pieds. Une performance d'autant plus remarquable qu'il y a 4 ans la marque commençait tout juste à s'y implanter. En Asie, c'est aujourd'hui la marque la plus vendue sur le marché des 40 à 60 pieds. Quant au Brésil, PRESTIGE est la 1^{ère} Marque importée en 2013-2014.

PRESTIGE, qui couvre dorénavant l'ensemble des marchés du monde, passe ainsi du statut de challenger à celui d'acteur incontournable. La marque franchit en 2014 une étape majeure, avec le lancement de la PRESTIGE 750 qui complète sa gamme de yachts de 40 à 80 pieds.

Cette forte progression est intimement liée à la conception même des yachts, qui répondent à une demande globale et internationale. Ils offrent un design moderne, des aménagements uniques et des volumes exceptionnels, qui s'ajoutent à des qualités marines éprouvées. La PRESTIGE 500 propose une cabine propriétaire indépendante. Quant à la PRESTIGE 750, elle innove encore avec une formule d'aménagement unique, qui favorise la vie sur un même niveau : sa suite propriétaire est située à l'avant, de plain-pied avec le salon.

Ces caractéristiques séduisent les clients internationaux, comme en témoigne le succès de la Prestige 500 qui vient de dépasser les 250 yachts vendus.

PRESTIGE: FROM CHALLENGER STATUS TO A PIVOTAL POSITION ON THE MOTOR YACHT MARKET

In 2013-14, the brand launched its new flagship, the Prestige 750, and has continued to gain market shares internationally.

PRESTIGE has continued to further establish itself on the North American market by strengthening its network. The brand is also developing its distribution in new markets, thanks in particular to the arrival of new distributors in Asia, the Middle East (Qatar and Kuwait) and Guatemala.

The results can clearly be seen: in 2014, PRESTIGE was ranked third for registrations on the North American market for 50 to 60 foot yachts. This performance is even more remarkable since the brand only started to cover this region four years ago. In Asia, it is now the top-selling brand on the 40 to 60 foot market. In Brazil, PRESTIGE was the number 1 imported brand in 2013-14.

PRESTIGE, which now serves all the world's markets, has grown from its challenger status to a pivotal position. In 2014, the brand took a major step forward, with the launch of the PRESTIGE 750, adding to its range of 40 to 80 foot yachts.

This strong growth is closely linked to the way in which the yachts are designed, in line with global and international demand. They offer a modern design, unique fittings and exceptional volumes, combined with proven seafaring qualities. The PRESTIGE 500 offers an independent owner's cabin. The PRESTIGE 750 introduces a further innovation with its unique layout, designed for fuller enjoyment of life on one level: its owner's suite is located to the fore, level with the saloon.

These characteristics are winning over international customers, as shown by the success of the Prestige 500, which has just sold its 250th yacht.





MONTE CARLO CLASSIC, FORWARD



Bien plus qu'un territoire, Monte Carlo est à l'univers du yachting ce que la Suisse est à celui de l'horlogerie : un monde dans lequel tradition et innovation se conjuguent, comme une alliance sacrée au service d'une grande idée.

Née sous la griffe du plus talentueux duo de designers italiens, Carlo Nuvolari & Dan Lenard, la gamme Monte Carlo est le fruit d'une exceptionnelle collaboration entre les bureaux d'études et ateliers de fabrication Bénéteau et les deux designers vénitiens.

Conçus dans la tradition du luxe classique, ces motor-cruisers de 40 à 60 pieds proposés en version Flybridge et Hard-top concentrent l'avant-garde de la technologie. Le style Monte Carlo, c'est un charme unique pour un yacht de caractère au style indémodable.

Combinant des matériaux nobles et des détails délicats, chaque Monte Carlo offre une qualité de prestations et de finitions qui signent son appartenance à l'univers du luxe.

Much more than a simple region, Monte Carlo is to the world of yachting what Switzerland is to the world of watch-making: a world in which tradition and innovation combine, like a sacred alliance supporting a great idea.

From the minds of the most talented duo of Italian designers, Carlo Nuvolari and Dan Lenard, the Monte Carlo range reflects the outstanding work accomplished together by Bénéteau's design offices and production units and the two Venetian designers.

Designed in the classic luxury tradition, these 40 to 60 foot motor cruisers, available in Flybridge and Hard-top versions, also offer the very latest technological features.

The Monte Carlo style delivers unique features for a truly timeless yacht. Combining noble materials and fine details, each Monte Carlo yacht offers quality finishings and fixtures that firmly establish it as part of the luxury world.



MONTECARLOYACHTS

UN NOUVEAU CHAPITRE DANS L'HISTOIRE DE LA JEUNE MARQUE FRANCO-ITALIENNE

A peine cinq ans après le lancement de son premier modèle, le MCY 76, la marque a su créer des classiques intemporels, produits en Italie et vendus dans le monde entier. Sa réussite tient à la conjugaison de cinq facteurs clés : un ADN franco-italien, gage de créativité et de savoir-faire industriel, une conception du luxe authentique et originale, un processus de production efficace et flexible, une présence internationale et une relation personnelle avec le client.

2013-2014 a confirmé le grand succès de la marque, en plein essor. Le MCY 86 s'est particulièrement distingué à l'international, en remportant deux prix prestigieux : le titre de Best Worldwide Production Motor Yacht pour les plus de 25 mètres à l'Asia Boating Awards à Hong-Kong et le titre de Best Motor Yacht de l'année pour les 80 à 89 pieds délivré de l'Editor's choice Award à Fort Lauderdale.

Le MCY 105, un yacht de 32 mètres, est en projet au chantier de Monfalcone, pour un lancement prévu en 2015. Signé par le studio Nuvolari & Lenard, partenaire historique de MCY, ce méga yacht se distinguera par son haut niveau technologique et l'attention minutieuse portée aux proportions, au dynamisme des lignes et à la répartition de la lumière

MONTE CARLO YACHTS:
A NEW CHAPTER IN
THE STORY OF THE YOUNG
FRANCO-ITALIAN BRAND

Barely five years after launching its first model, the MCY 76, the brand has successfully created timeless classics, produced in Italy and sold worldwide. Its success reflects the combination of five key factors: its Franco-Italian DNA, ensuring its industrial know-how and creativity, its conception of authentic and original luxury, its efficient and flexible production process, its international presence and its personal relationship with its customers.

2013-14 confirmed the outstanding success of this brand, which is thriving. The MCY 86 has achieved particular success internationally, winning two prestigious awards: Best Worldwide Production Motor Yacht for units over 25 meters at the Asia Boating Awards in Hong Kong and Editor's Choice Award for Best Motor Yacht of the Year for 80 to 89 foot units in Fort Lauderdale.

The MCY 105, a 32 meter yacht, is currently being developed at the Monfalcone yard, with its launch planned for 2015. Designed by the studio Nuvolari & Lenard, a longstanding partner of MCY,



dans les intérieurs. Le MCY 105 sera le premier yacht de cette taille doté de composants en fibre de verre intégralement réalisés par infusion.

Il proposera des options virtuellement illimitées pour personnaliser l'agencement et choisir les matériaux, permettant à chaque propriétaire de profiter du luxe sur la mer selon son propre style de vie.

Née en 2013 pour conjuguer tradition, innovation et excellence, la gamme Monte Carlo a pour sa part accueilli cette année quatre nouveautés qui parachèvent la proposition. Très attendu début 2015, le nouveau MC6, véritable yacht de luxe, sera la parfaite transition vers l'univers MCY, les modèles de tailles supérieures aux multiples distinctions, construits en Italie.

this mega-yacht will stand out through its high-tech features and the meticulous attention to its proportions, its sleek lines and its interior light distribution. The MCY 105 will be the first yacht of this size to be fitted with fully infusion-based fiberglass components. It will offer virtually unlimited options for customizing the layout and choosing the materials used, enabling each owner to enjoy luxury at sea tailored to their own lifestyle.

Launched in 2013 to combine tradition, innovation and excellence, the Monte Carlo range welcomed four new models on board this year to complete its offer. Eagerly awaited for early 2015, the new MC6, a true luxury yacht, will be the perfect transition to the MCY world and its multiple award-winning larger models, built in Italy.



Lancée en 2014, Coco Sweet exprime un nouveau concept à la fois fonctionnel et cosy, ludique et douillet : une nouvelle façon de vivre ses séjours au camping, particulièrement séduisante et abordable.

Doté du look d'une tente et du confort d'un mobil home, Coco constitue une offre intermédiaire, économique et confortable, tout équipée sur 16 m² et pouvant loger jusqu'à 4 personnes. Conçu comme un produit malin, il protège des climats capricieux, offre un espace intérieur baigné de lumière, permet la vie intérieur-extérieur et sécurise les biens personnels de ses utilisateurs.

Nouvel habitat de camping pour les vacanciers qui souhaitent optimiser leur budget, Coco représente une totale nouveauté sur le marché de l'habitat de loisir, autant qu'une habile réponse à la crise. Les professionnels ne s'y sont pas trompés puisqu'ils ont décerné à Coco Sweet le Prix de l'Innovation 2014 !

A NEW BRAND, FOR AN ALTERNATIVE TO CONVENTIONAL ACCOMMODATION SOLUTIONS
Launched in 2014, Coco Sweet sets out a new concept that is functional and cozy, fun and comfortable: a new way of enjoying a particularly attractive and affordable camping experience.

Looking like a tent, but with the comfort of a mobile home, Coco is a cost-effective and comfortable intermediate solution, with all the equipment you need in 16 sq.m and space for up to four people. With its smart design, it offers effective protection against the elements and a bright interior, enabling users to enjoy life inside and outside, while securing their belongings.

A new camping home for vacationers looking to optimize their budget, Coco is a totally new development on the leisure home market, as well as a smart response to the crisis. Professionals have made their views clear, with Coco Sweet winning their innovation award for 2014! ■

Coco
Sweet®

UNE NOUVELLE MARQUE, POUR UNE OFFRE ALTERNATIVE AUX SOLUTIONS D'HEBERGEMENT CLASSIQUES



O'HARA

20 ANS APRES SA CREATION,
LA MARQUE CONTINUE D'INNOVER :
MAESTRO, NOUVEAU CONCEPT
DE MAISON MOBILE HAUT DE GAMME

20 YEARS ON FROM ITS LAUNCH,
THE BRAND IS CONTINUING TO
INNOVATE: MAESTRO, A NEW HIGH-
END MOBILE HOME CONCEPT

20 ans à réinventer le monde du mobil home pour accompagner durablement la réussite des gestionnaires de campings. 20 ans à révolutionner le confort intérieur et le design extérieur pour le plus grand bonheur des vacanciers. En 2015 O'HARA innove encore pour rendre faire du camping une expérience unique.

Entre mobil home et maison individuelle, le principe constructif de Maestro est le fruit de la compétence de BH et de l'expérience du groupe en tant que constructeur de plus de 130 000 mobil homes.

Imaginé comme une nouvelle offre d'hébergement haut de gamme pour les campings ou parcs de loisirs, Maestro regroupe des qualités de robustesse, d'élégance et de confort. Ce nouveau concept de maison mobile répond d'une part à des besoins de consommateurs plus exigeants et d'autre part à des demandes de clients, camping ou parcs de loisirs, soucieux d'offrir le meilleur en matière de confort.

20 years reinventing the mobile home world, to sustainably support the success of campsite managers. 20 years revolutionizing interior comfort and exterior design, to the great delight of vacationers. In 2015, O'HARA will continue innovating to make camping a unique experience.

Midway between a mobile home and an actual house, the construction principle behind Maestro draws on the expertise developed by BH and the experience gained by the Group from building over 130,000 mobile homes.

Conceived as a new high-end accommodation solution for campsites or leisure parks, Maestro combines a robust design, elegance and comfort. This new mobile « house » concept is a response to the needs of increasingly demanding consumers on the one hand, and on the other, the expectations of campsite or leisure park customers that are looking to offer the best levels of comfort. ■





DES INNOVATIONS QUI DEVIENNENT
DES STANDARDS DU SECTEUR

INNOVATIONS THAT BECOME
INDUSTRY STANDARDS

Premier constructeur de mobil home en France, IRM continue d'accompagner l'évolution du marché de l'hôtellerie de plein air.

La marque propose une offre de produits large, de nature à satisfaire toutes les catégories de clients, professionnels du camping et vacanciers : prix de vente selon les budgets, extérieurs modulables, plans intérieurs variés en fonction des besoins et envies de chacun.

L'espace est au centre des innovations de la marque, qui repousse les murs au-delà du simple espace intérieur en travaillant l'espace extérieur, avec des accessoires de type pergola ou brise-vue, pour prolonger l'intimité.

L'écoute est une valeur forte de la marque, les innovations attribuées à IRM deviennent les « essentiels » du mobil home. Comme le deviendra ce bardage nommé Muscade, un aspect bois veiné, la couleur du bois, le toucher du bois mais 100% PVC. Finies les contraintes d'entretien !

France's leading mobile home manufacturer, IRM is continuing to support the mobile home market as it evolves.

The brand offers a wide range of products to satisfy all categories of customers, campsite professionals and vacationers: sales prices to meet various budgets, modular exteriors and varied interiors that can be tailored to individual needs and expectations.

Space is central to the brand's innovations, pushing back the boundaries beyond the simple internal space by working on the exterior space as well, with accessories such as pergolas or privacy screens, to extend the intimate experience offered.

Listening is one of the brand's core values. The innovations led by IRM establish themselves as « essentials » for the mobile home industry. The partition, known as Muscade, looks set to become a new standard: with the grained appearance of wood, the color of wood, the feeling of wood, but free from maintenance constraints, because it is 100% PVC. ■

Spécialiste de la conception et la fabrication de maisons à ossature bois, BH ambitionne de rendre accessible un habitat de qualité répondant aux exigences du développement durable.

BH décline son procédé industriel vers les marchés où la performance environnementale, le coût global maîtrisé et la gestion rapide et qualitative du chantier sont des atouts conjoints de réussite :

- Les résidences seniors, avec un premier projet à Quimper pour Vivre en Béguinage qui sera livré courant 2015.
- Le collectif familial avec un premier projet à Herbignac pour Habitat 44 (2 collectifs R+2 pour 22 logements)
- L'hébergement hôtelier
- La promotion privée

BH, dont un service est entièrement dédié à la recherche de nouvelles solutions techniques, entreprend une démarche constante d'innovation pour assurer une fabrication maximale en usine et minimiser les interventions sur chantier. A titre d'exemple, le carrelage, dont la demande est constante : BH a trouvé une solution technique adaptée à son procédé : le carrelage en filière sèche (pose rapide sans chape, temps de séchage réduit, insensibilité aux aléas de transport et grutage, étanchéité garantie). La résidence étudiante d'Avignon, pour le CROUS d'Aix-Marseille, sera le premier projet à bénéficier de cette avancée. La livraison est prévue pour la rentrée 2015.

Les 6 programmes livrés pendant l'exercice 2013 | 2014 :

- Saint-Gratien (95), 15 maisons en accession sociale, en avril 2014
- Metz (57), résidence étudiante de 100 chambres pour le CROUS de Nancy-Metz, en juin 2014
- Internat du lycée Chevrolier d'Angers (49), établissement de 81 lits pour la Région Pays-de-la-Loire, en juin 2014
- Internat du lycée agricole de Laval (53), établissement de 352 lits pour la Région Pays-de-la-Loire avec l'entreprise Eiffage Construction Mayenne, en juillet 2014
- Tours (37), 15 maisons en location sociale, en juin 2014
- Epinay-sous-Sénart (91), 14 maisons en location sociale, en juillet 2014

**NEW MARKETS AND
INNOVATIVE TECHNICAL
SOLUTIONS**

Specialized in designing and producing wooden-frame houses, BH aims to make affordable, quality homes, in line with sustainable development standards.

BH is rolling out its industrial process for markets in which environmental performance, effective overall cost control, and the quick and quality management of construction sites are all assets for success:

- Senior residences, with a first project in Quimper for Vivre en Béguinage, which will be delivered in 2015.
- Collective family residences, with a first project in Herbignac for Habitat 44 (2x two-floor collective residences for 22 housing units)
- Hotel accommodation
- Private developments

BH, which has a dedicated department for researching new technical solutions, is constantly innovating to maximize the production aspects that can be handled in its facilities and minimize the work needed on the building site itself. One example is tiling, which continues to be in demand: BH has found a technical solution adapted for its processes with dry tiling (quick fitting without topping, reduced drying time, resilience for transportation and craning, guaranteed waterproofing). The student residence in Avignon, for the Aix-Marseille student welfare organization (CROUS), will be the first project to benefit from this development. Its delivery is scheduled for the start of the 2015 academic year.

Six programs delivered in FY 2013-14:

- Saint-Gratien (95), 15 houses as part of a home ownership program for tenants in social housing, in April 2014
- Metz (57), 100-room student residence for the Nancy-Metz student welfare organization (CROUS), in June 2014
- Lycée Chevrolier d'Angers boarding school (49), 81-bed facility for the Pays-de-la-Loire region, in June 2014
- Laval agricultural college boarding school (53), 352-bed facility for the Pays-de-la-Loire region, with the company Eiffage Construction Mayenne, in July 2014
- Tours (37), 15 houses for rent to social housing tenants, in June 2014
- Epinay-sous-Sénart (91), 14 houses for rent to social housing tenants, in July 2014







BENETEAU

- Bénéteau présente à Cannes l'Oceanis 38, le nouveau voilier qui laisse à son propriétaire le choix d'une configuration initiale parmi les trois proposées : Daysailer, Weekender ou Cruiser.
- Bénéteau et Suzuki officialisent un partenariat exclusif pour un package sur les gammes Flyer, Antares et Barracuda. Au-delà de cet accord commercial, Bénéteau et Suzuki s'engagent à concentrer leurs efforts sur la recherche et le développement de nouvelles technologies afin de répondre aux attentes du marché.
- Après les Jeux Olympiques de Londres en 2012, le Vendée Globe depuis 4 éditions, ou encore son partenariat avec la Solitaire du Figaro, la marque BENETEAU se distingue en tant que fournisseur officiel de l'équipe Oracle Team USA lors de la 34^{ème} America's Cup, avec la mise à disposition d'une flotte complète de Swift Trawler.
- In Cannes, Bénéteau presents the Oceanis 38, the new sailing yacht that offers owners a free choice of initial configurations from three options: Daysailer, Weekender or Cruiser.
- Bénéteau and Suzuki officially confirm their exclusive partnership with a package for the Flyer, Antares and Barracuda ranges. Looking beyond this commercial

agreement, BENETEAU and SUZUKI make commitments to focus their research and development on new technologies in order to meet the market's expectations.

- Following the 2012 London Olympics, the last four Vendée Globe events and even its partnership with the Solitaire du Figaro race, the BENETEAU brand is chosen as an official supplier for the Oracle Team USA crew for the 34th America's Cup, supplying a full fleet of Swift Trawlers.

IRM & O'HARA

- IRM et O'Hara proposent à leurs clients le dispositif de GTC (Gestion technique Centralisée), qui facilite l'exploitation et l'entretien des parcs localisés grâce au contrôle à distance des consommations.
- Création de O'Hara store, site Internet de référence pour la vente de pièces détachées pour mobil home.
- IRM and O'Hara offer their customers the central technical management system, enabling simpler operations and maintenance for rental units by controlling consumption levels remotely.
- O'Hara store, the leading website for mobile home spare part sales, is launched.



09 | 2013

10 | 2013

11 | 2013



BENETEAU

- Le MC4 remporte le Prix « Barca dell'Anno » au Salon de Gènes.
- Le MC5, 1^{er} yacht de la gamme Monte Carlo, est dévoilé en Chine, devant un parterre de journalistes, clients, concessionnaires Bénéteau et autres professionnels du nautisme.
- The MC4 wins the « Barca dell'Anno » award at the Genoa show.
- The MC5, the first yacht from the Monte Carlo range, is unveiled in China, at an event attended by a selection of journalists, customers, Bénéteau dealers and other boat professionals.

IRM & O'HARA

Publient les plus belles photos de leurs clients dans un bel ouvrage « Camping et paysages », réalisation possible grâce aux nombreuses photos recueillies chaque année à l'occasion du concours photo organisé au Salon de Montpellier.

Publish their customers' most beautiful photos in a magnificent book entitled « Camping and landscapes », made possible thanks to the many photos collected through the photo competition organized each year at the Montpellier show.

CNB

Test « grandeur nature » pour le premier CNB 76 avant sa livraison : plus de 6 000 miles en 6 mois avec les diverses équipes techniques CNB, suivi sur un blog par de nombreux clients, et un bilan technique très positif.

« Full-scale » test for the first CNB 76 before its delivery: more than 6,000 miles in six months, with the various technical teams from CNB, followed by large numbers of customers on a blog, with very positive technical results in the end.

BENETEAU

- L'Oceanis 38 remporte le titre de « Best Boat 2014 » décerné par le magazine américain SAIL magazine, dans la catégorie des monocoques de 31 à 40 pieds.
- Magnifique podium pour les First lors de la Rolex Sydney Hobart 2013 : nouvelle victoire pour le First 40 Brannew sur la très sélective Sydney Hobart. Le First 45 Senna prend la deuxième place et Shining Sea monte sur la 3^{ème} marche du podium toujours dans la même catégorie.
- Deux propriétaires membres du Bénéteau Yacht Club embarqués par la marque sur la China Cup.
- The Oceanis 38 is named « Best Boat of 2014 » by the American Sail Magazine, in the 31 to 40 foot mono-hull category.
- Excellent rankings for Firsts at the 2013 Rolex Sydney Hobart event: new victory for the First 40 Brannew in the highly selective Sydney Hobart race. The First 45 Senna comes in second place, while Shining Sea finishes third, still in the same category.
- Two Bénéteau Yacht Club owner-members are brought on board by the brand for the China Cup.

IRM & O'HARA

Participant au salon international de Gorinchen (Pays-Bas).

Take part in the international Gorinchen show, Netherlands.





BENETEAU

Après 30 ans d'histoire, une nouvelle page s'écrit avec le Flyer 6, premier modèle de la nouvelle gamme Flyer au design ultra-innovant et épuré. Immédiatement reconnaissable, ce nouveau concept offre une réponse à chaque rêve de navigation à bord d'un dayboat et se décline en 3 versions de ponts, possédant chacun son univers graphique.

After 30 years of history, a new page is written with the Flyer 6, the first model from the new Flyer range with its ultra-innovative, sleek design. Instantly recognizable, this new concept offers a response to all dayboat sailing dreams, with three deck versions available, each with its own graphic features.

JEANNEAU

Au Salon de Paris :

- Lancement du Sun Odyssey 349 et du Leader 40, premier modèle de la nouvelle gamme Leader.
- Le NC 14 lauréat du prestigieux « Nautic Motor Boat Design Award ».

At the Paris Show:

- Launch of the Sun Odyssey 349 and the Leader 40, the first model from the new Leader range
- The NC 14 wins the prestigious « Nautic Motor Boat Design Award ».

BENETEAU

Le MC 5 et l'Oceanis 38 remportent les titres prestigieux « European Powerboat of the Year » et « European Yacht of the Year » 2014.

The MC 5 and the Oceanis 38 win the prestigious « European Powerboat of the Year » and « European Yacht of the Year » awards for 2014.

JEANNEAU

Le Velasco 43 est élu « 2014 European Boat of the year » à Düsseldorf.

The Velasco 43 is named « 2014 European Boat of the Year » in Düsseldorf.



12 | 2013

01 | 2014

02 | 2014

>



JEANNEAU

Au Salon de Miami, le Sun Odyssey 349 remporte le « Consumer Choice Award for Best Monohull over 30' ».

At the Miami show, the Sun Odyssey 349 wins the « Consumer Choice Award for Best Monohull over 30 foot ».

IRM & D'HARA

Participant au salon international d'Essen (Allemagne).

Take part in the international show in Essen, Germany.

BENETEAU

- L'Oceanis 38 remporte un 3ème prix international : le NMMA Innovation Award 2014 dans la catégorie « Sailboats ».
- Le voilier de demain poursuit sa révolution avec un nouveau gréement en essai, pour permettre une pratique de la voile toujours plus simple et accessible. En prototypage et essais depuis l'été 2013, le gréement en forme d'aile souple commence à faire parler de lui et pourrait ouvrir une nouvelle ère dans la pratique de la plaisance.
- *The Oceanis 38 wins a third international award: the « 2014 NMMA Innovation Award » in the sailboats category.*
- *The sailing yacht of the future continues to revolutionize things, with tests for a new set of rigging to make sailing increasingly simple and accessible. After being prototyped and tested since summer 2013, the flexible wing-design rigging is starting to generate interest and could open up a new age for recreational yachting.*

IRM & O'HARA

Participant au salon international de Gironne (Espagne).
Take part in the international show in Girona, Spain.



03 | 2014

04 | 2014

05 | 2014



BENETEAU

Le Flyer 6 remporte le titre de « Bateau à moteur de l'année » décerné par Moteur Boat Magazine dans la catégorie Dayboat.

The Flyer 6 is named « Motorboat of the Year » by Moteur Boat Magazine in the dayboat category.

PRESTIGE

- Lancement mondial de la PRESTIGE 750 à Cannes en Avril 2014.
- PRESTIGE 500 : 250^{ème} bateau ! Salon de Rio, Brésil, avril 2014
- *Global launch of the PRESTIGE 750 in Cannes in April 2014.*
- *PRESTIGE 500: 250th boat! Rio show, Brazil, April 2014.*

IRM & O'HARA

Participant au salon international Campair en Belgique.
Take part in the Campair international show in Belgium.

BENETEAU

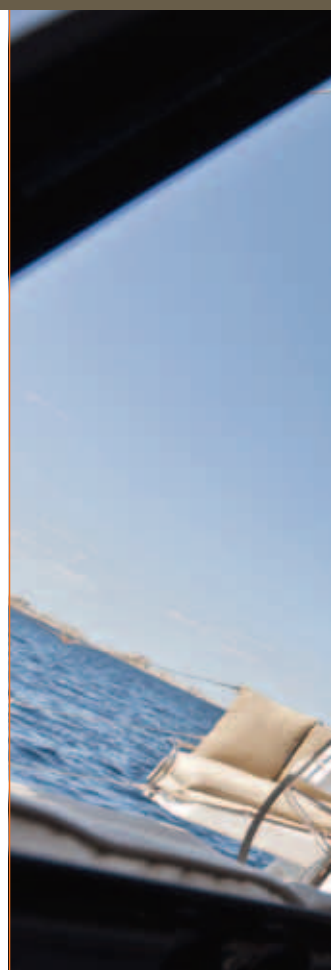
Premier « Bénéteau Yachts Rendez-vous » : Oceanis 523, 54, 55, 58, Sense 55, Bénéteau 57 : une flotte composée de 12 voiliers se donne rendez-vous en baie de Palma de Majorque dans des conditions idéales pour un week-end de navigation, sous le signe de la convivialité.

First « Bénéteau Yachts Rendez-vous » event: Oceanis 523, 54, 55, 58, Sense 55, Bénéteau 57 - a fleet of 12 yachts meet up in Palma Bay, Majorca, with ideal conditions for a weekend of sailing, in a great atmosphere.

LAGOON

Escapade Lagoon à Palma de Majorque, réunissant le temps d'un long week-end plus de 20 bateaux battant les pavillons d'une dizaine de pays.

Lagoon Escapade in Palma, Majorca, bringing together more than 20 boats, flying the flags of a dozen countries, for a long weekend.



BENETEAU

- 2^{ème} édition du Barracuda Tour : une vingtaine de Barracuda 7 se retrouvent pour une compétition de pêche, qui mêle navigation et essais.
- Corse & Iles Anglo-normandes / Les Rassemblements Swift Trawler mettent le cap sur les Iles pour cette 5^{ème} édition.
- *Second Barracuda Tour event: around 20 Barracuda 7s meet up for a fishing competition, combining navigation and a series of trials.*
- *Channel Islands and Corsica – the Swift Trawler Gathering heads to the islands for this fifth event.*

JEANNEAU

Lancement du Jeanneau 64 en Corse.
The Jeanneau 64 is launched in Corsica.

BH

- Bruno Marotte prend la direction générale de BH.
- Participation au Salon de la Nouvelle Ville à Paris.
- *Bruno Marotte is appointed CEO of BH.*
- *Participation in the Nouvelle Ville show in Paris.*

BENETEAU

Bénéteau célèbre ses 130 ans.
Rassemblés autour d'Annette Roux, les cadres de Bénéteau et les 350 concessionnaires diffusant la marque sur toutes les mers du monde ont fêté le plus ancien chantier de construction de bateaux au monde à majorité familiale.

Bénéteau celebrates its 130th anniversary. United around Annette Roux, Bénéteau's executives and the 350 dealers distributing the brand on all the world's seas celebrate the world's oldest boatyard with majority family ownership.

PRESTIGE

Lancement de la Prestige 750 à Hong Kong en Juillet 2014.

The Prestige 750 is launched in Hong Kong in July 2014.



06 | 2014

07 | 2014

08 | 2014



LAGOON

Fête ses trente ans, avec un palmarès impressionnant : plus de 400 commandes de Lagoon 450 enregistrées cette année et déjà 3 000 Lagoon sur toutes les mers du globe.

Celebrates its 30th anniversary, with an impressive record: over 400 orders placed this year for Lagoon 450s and 3,000 Lagoons already gracing all the seas around the world.









LA « TOUR DE CONTRÔLE »
DE L'ACTIVITÉ PLAISANCE DU GROUPE

BJT TECHNOLOGIES

Pour conjuguer la tradition artisanale et la performance de l'industrie, le Groupe maîtrise la fabrication de produits complexes sur des grandes séries. Chaque produit est le fruit de la collaboration entre créateurs, ingénieurs et techniciens spécialistes, réunis au sein de BJT (Bénéteau - Jeanneau Technologies), pour délivrer la qualité et l'innovation attendues par les clients.

Créée en 2007, la société, installée dans le bocage vendéen, à Dompierre-sur-Yon, concentre notamment les activités de R&D et innovation ainsi que la mise au point des prototypes. Sous la houlette de Philippe Thill, directeur Technique et Innovation, les experts métiers de BJT ont pour mission de contrôler, auditer, innover, apporter de l'expertise, définir les orientations et diffuser les bonnes pratiques.

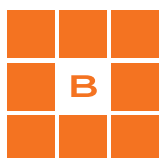
Avec ses 250 collaborateurs, ce centre de recherche technique regroupe aussi l'ensemble des services supports de la plaisance : qualité, direction des achats et de la supply chain mais aussi finances, contrôle de gestion et ressources humaines.

THE « CONTROL TOWER » FOR THE GROUP'S RECREATIONAL BOAT BUSINESS

Combining its tradition of fine craftsmanship with industrial performance, the Group has built up expertise in producing large batches of complex products. Each product reflects the collaboration between specialist designers, engineers and technicians, assembled within BJT (Bénéteau - Jeanneau Technologies), to deliver the quality and innovation expected by customers.

Created in 2007, the company, based in Dompierre-sur-Yon, in the Vendée region, carries out various activities, from R&D to innovation and prototype development. Led by Philippe Thill, Technical and Innovation Director, BJT's business experts work to control, audit, innovate, provide expertise, define guidelines and distribute best practices.

With its 250 staff, this technical research center also groups together all the support services for recreational boats: quality, procurement and supply chain, as well as finance, management control and human resources.



Présidée par Annette Roux, la Fondation d'entreprise Bénéteau a pour ambitions d'encourager et de promouvoir des projets innovants dans l'univers du nautisme et de l'habitat ainsi que l'émergence de métiers contribuant à la création et à l'innovation dans ces secteurs. Elle œuvre également à protéger et mettre en valeur le patrimoine naval et à sensibiliser le grand public aux enjeux de la protection de l'environnement, notamment dans l'univers du nautisme.

LE CONCOURS D'ARCHITECTURE DE LA MAISON FLOTTANTE DE DEMAIN

Ouvert à toutes les écoles nationales supérieures d'architecture, mais aussi aux écoles de design et de beaux-arts françaises, le concours organisé par la Fondation d'entreprise Bénéteau sollicitait les étudiants de tous niveaux. Ils pouvaient répondre par équipe et disposaient de 4 mois pour concevoir une maison flottante du futur. L'implantation, la créativité et la fonctionnalité avaient, chacune, une importance égale pour le jury composé de professionnels du secteur (architectes, industriels et photographes). Les 3 lauréats ont présenté des projets innovants : le concept du « Sail » qui alliait la notion d'habitat architecturé à celle d'environnement nautique a été récompensé par le premier prix, la « Gerris House », respectueuse de l'environnement tant dans sa conception que dans son implantation et son exploitation, s'est vu attribuer le deuxième prix, et le projet de « Waterlily » conception s'inspirant de la structure d'un nénuphar, a reçu le 3^{ème} prix.

L'ASSOCIATION TEAM VENDEE

Née du constat que la Vendée n'offrait pas de formation suffisante aux navigateurs, l'association Team Vendée propose aux jeunes talents français de se former aux différents métiers de la course au large. Plus qu'un simple centre d'entraînement, l'association apprend aux jeunes marins à gérer un projet de course dans sa globalité : contact avec les partenaires, logistique, communication, technique, règles ou la préparation du bateau. Elle forme ainsi notamment des préparateurs, métier qui ne bénéficie à ce jour d'aucune formation spécifique.

LE PROJET PHILEAS

La Fondation a soutenu le projet Philéas, dont le défi était de concevoir et réaliser un habitat à l'échelle 1, fonctionnel, et utilisant le soleil comme seule source d'énergie. La seule équipe française retenue pour participer à la compétition, l'équipe Atlantic Challenge, composée de 10 établissements d'enseignement supérieur mais aussi d'acteurs industriels, proposait la réhabilitation d'un ancien bâtiment nantais, le Cap 44. Innovant, ce projet a reçu un accueil très chaleureux du public et du jury qui lui a décerné le deuxième prix général, et le premier prix dans la catégorie « efficacité énergétique ».

LA NUMERISATION DES ARCHIVES SUR JEAN LACOMBE

Plus qu'un navigateur, Jean Lacombe était un écrivain voyageur, doublé d'un cinéaste. Dès 1956, il a régulièrement publié ses textes dans des revues nautiques de l'époque. Cependant, ses vidéos, étaient jusqu'alors restées inaccessibles au grand public. La Fondation d'entreprise Bénéteau a rendu possible leur numérisation et contribué ainsi au film-documentaire : « Moi, Jean Lacombe, marin et cinéaste », diffusé sur France Télévisions et lors de différents festivals, ainsi qu'au salon nautique de La Rochelle.



LA FONDATION D'ENTREPRISE BENETEAU

BENETEAU COMPANY FOUNDATION

With Annette Roux as its President, the Bénéteau company foundation aims to encourage and promote innovative projects in the world of yachting and housing, as well as the emergence of professions contributing towards creation, design and innovation in these sectors. Its work also involves protecting and showcasing naval heritage, in addition to raising public awareness on environmental protection issues, particularly in the yachting world.

ARCHITECTURE COMPETITION FOR THE FLOATING HOUSE OF THE FUTURE

Open to all architecture schools nationwide, as well as design and fine arts schools across France, the competition organized by Bénéteau's company foundation called on students from all levels. They were invited to submit applications in teams and had four months to design their floating house of the future. The layout, creativity and functionality were all equally important for the jury, made up of industry professionals (architects, industry representatives and photographers). The three winners presented innovative projects: the "Sail" concept, which combines the notion of architecture-designed housing with that of the nautical environment, won first prize, while « Gerris House », with its eco-friendly design, layout and operations, came in second, and the « Waterlily » project, with its design inspired by the structure of this flower, took third prize.

TEAM VENDEE ASSOCIATION

Launched based on findings that the Vendée region did not offer sufficient training for sailors, the Team Vendée association offers opportunities for young French talents to get trained up on the various professions involved with offshore racing. More than just a training center, this association teaches young sailors to manage all aspects of a race project: contact with partners, logistics, communications, technical aspects, rules or boat preparations. In this way, it offers training in particular for preparation team members, whereas no specific training was previously available for this profession.

PHILEAS PROJECT

The Foundation has supported the Phileas project, which set a challenge to design and develop functional, full-scale housing, using the sun as the only energy source. The only French team selected to take part in this competition, the Atlantic Challenge team, made up of 10 higher education centers, as well as certain industrial firms, proposed to redevelop Cap 44, an old building in Nantes. This innovative project received a very positive response from members of the public and the jury, which awarded it second prize overall and first prize in the « energy efficiency » category.

DIGITIZATION OF JEAN LACOMBE ARCHIVES

More than just a sailor, Jean Lacombe was a travel writer and film director. From 1956, he regularly published his writings in sailing magazines. However, his videos were previously unavailable to the general public. The Bénéteau company foundation has made it possible for them to be digitized and contributed to the documentary « Moi, Jean Lacombe, marin et cinéaste », shown on France Télévisions and at various festivals, as well as at the La Rochelle boat show.



ANNETTE ROUX

Au-delà de la diversité de leurs parcours et de leurs métiers,
les managers du Groupe partagent une certaine idée de l'entreprise.
Quelques témoignages personnels, qui illustrent à leur façon l'année 2014.

VU DE L'ENTREPRISE . . .

COMPANY PERSPECTIVES...

Looking beyond their diverse backgrounds and professions,
the Group's managers share a certain idea of the company. Here are some
personal testimonials, which illustrate 2014 in their own way.



MAGDELEINE ALLAUME

DIRECTRICE
DU PROGRAMME DE
TRANSFORMATION
ET DU CONTRÔLE
INTERNE

INTERNAL CONTROL
AND TRANSFORMATION
PROGRAM DIRECTOR

« J'ai rejoint le groupe Bénéteau il y a dix ans, par un de ces heureux hasards qui font les belles rencontres. Je suis restée sept ans aux achats, avec des fonctions très variées : responsable des achats de frais généraux, responsable logistique, directrice des achats. Ces années m'ont permis d'apprendre les rouages si particuliers du nautisme, notamment grâce à mes collègues. La transmission des savoirs est essentielle dans notre Groupe, car le nautisme est un secteur complexe. J'ai coutume de dire qu'il faut au moins trois années pour commencer à le comprendre, encore faut-il avoir les bons guides.

Forte de ce premier parcours enrichissant dans la division Bateau, j'ai pris la direction du programme de transformation du Groupe. Ce programme s'inscrit dans la droite ligne de notre stratégie long-terme, élaborée en réponse à la crise économique.

J'accompagne aujourd'hui l'ensemble de l'entreprise dans sa mutation. Notre ouverture internationale croissante, nos offres plus riches et plus modulaires, nous amènent à repenser l'entreprise. Je m'appuie aujourd'hui sur ma connaissance concrète des opérations pour aider chaque manager à décliner la stratégie du Groupe dans son fonctionnement quotidien.

Bien sûr, tout cela se traduit in fine par un changement de système informatique, mais le véritable enjeu se situe dans l'évolution de nos pratiques, et dans la bonne déclinaison opérationnelle de notre stratégie. Mon rôle : cultiver les bonnes idées, stimuler la créativité, et apporter des réponses efficaces aux nouveaux challenges qui sont les nôtres. »

Bâtir l'avenir, chaque jour.

Building the future each day

« I joined the Bénéteau Group 10 years ago by pure serendipity. I spent seven years in procurement, with a wide variety of positions: overheads purchasing manager, logistics manager and procurement director. These years enabled me to learn about the many different aspects that are so specific to the boating industry, thanks in particular to my colleagues. The handing down of knowledge is essential within our Group, because the boating industry is complex. I often say that it takes at least three years before you start to understand it, but you still need to have the right guides.

Following this first rewarding phase of my career in the Boat division, I was appointed to lead the Group's transformation program. This program is fully in line with our long-term strategy, mapped out in response to the economic crisis.

Today, I am supporting the whole company with its transformation. We are having to rethink the business in view of our increasingly international focus, while our offers are becoming more modular and richer. I am able to draw on my concrete knowledge of operations to help each manager to implement the Group's strategy in their day-to-day work.

Of course, all this will ultimately be reflected in a change of IT system, but the real challenge is linked to changes in our practices and our strategy's effective operational implementation. My role is to encourage good ideas, promote creativity and deliver effective responses to the new challenges we face. »



YANN MASSELOT

DIRECTEUR
DE LA MARQUE
LAGOON
LAGOON BRAND
DIRECTOR

« Passionné de voile depuis mon plus jeune âge, c'est par l'intermédiaire du distributeur Bénéteau de Cannes que j'ai intégré la filiale anglaise du chantier en 1992. Après 2 ans dans la plaisance, puis au département bateaux professionnels de Bénéteau, je découvre en 1997 le monde des grands yachts avec Dieter Gust, qui me propose en 2000 de prendre en charge l'activité commerciale de Lagoon.

Je succède ainsi à Bruno Belmont, directeur de Lagoon, architecte naval et grand spécialiste du multicoque. La tâche est de taille, mais Lagoon est une petite marque intégrée dans une société où les décisions se prennent rapidement. En quelques années, le lancement de produits innovants, associé à un développement rapide du réseau de distribution Lagoon, nous permettent en 2003 de nous hisser au niveau du leader mondial de l'époque.

Un souvenir demeure gravé dans ma mémoire : en 2003, Bruno Belmont nous présente les plans du futur Lagoon 440. Une décision importante doit être prise : soit nous lançons un catamaran « conventionnel » avec poste de barre sur cloison, soit nous lançons un bateau avec un poste de barre surélevé, ce que personne n'a osé faire sur un catamaran de cette dimension. Après un tour de table très animé, Dieter Gust nous convainc de prendre un risque en lançant la version avec flybridge. Nos concurrents étaient alors bien incrédules, mais le marché nous a donné raison. Et la décennie qui a suivi a imposé Lagoon comme leader mondial du marché du catamaran.

Lagoon a bien souvent été le pionnier sur de nombreux marchés sur lesquels le catamaran n'était pas connu. Il a fallu expliquer et faire découvrir les avantages du catamaran sur des marchés émergents dans lesquels la culture du nautisme était bien souvent inexistante. Des expériences aussi étonnantes que celles vécues en Asie, au Moyen Orient ou en Amérique du sud nous ont appris beaucoup sur les besoins de ces différents marchés.

Ces 22 années m'ont appris que la cohésion et le dynamisme d'une société sont principalement liés aux hommes qui la composent. Les équipes ont grandi, mais la passion des bateaux, de la mer et des hommes, reste le moteur qui nous fait avancer. »

La belle aventure de Lagoon

Lagoon's magnificent adventure

« After being a sailing enthusiast from a very young age, I joined the yard's UK subsidiary in 1992 through the Bénéteau distributor in Cannes. After two years in recreational boats, then Bénéteau's commercial boats department, in 1997 I discovered the world of large yachts with Dieter Gust, who offered me an opportunity in 2000 to head up Lagoon's sales activities.

I then took over from Bruno Belmont, head of Lagoon, naval architect and leading multi-hull specialist. This was a big challenge, but Lagoon was a small brand integrated within a company in which decisions could be taken quickly. In just a few years, the innovative products launched and the Lagoon distribution network's rapid development enabled us to reach the same level as the global market leader by 2003.

One memory still stands out clearly for me: in 2003, Bruno Belmont gave us a presentation of the plans for the future Lagoon 440. A major decision needed to be taken: either we launched a "conventional" catamaran, with a helm station on the same level as the bulkhead, or we launched a boat with a raised helm station, which no one had ever dared to do before with this size of catamaran. Following some very animated discussions with everyone sat around the table, Dieter Gust convinced us to take a risk by launching the flybridge version. At the time, our competitors could not believe what we were doing, but the market proved us right. Over the following decade, Lagoon established itself as the world number one on the catamaran market.

Lagoon has often been the pioneer in many markets where catamarans were not previously known. It has had to explain and promote the benefits of catamarans in emerging markets that did not have any yachting culture at all in many cases. Our amazing experiences in Asia, the Middle East or South America have taught us a lot about the needs of these various markets.

These 22 years have taught me that a company's cohesion and dynamic development are linked primarily to its men and women. The teams have grown, but the same passion for boats, the sea and people continues to drive us forward. »

Innover tout en maîtrisant nos coûts



FLORENCE BUGEON
DIRECTRICE
DU MARKETING &
DÉVELOPPEMENT
HABITAT DE LOISIRS
MARKETING
AND DEVELOPMENT
DIRECTOR,
LEISURE HOMES

« Depuis 2003, successivement Responsable Commerciale puis Directrice Marketing pour la marque O'Hara, j'occupe actuellement la Direction centralisée du marketing & développement produits pour nos 3 marques de l'habitat de loisir : IRM, O'HARA et la dernière-née, COCO Sweet.

Définir le positionnement de marques jusqu'alors concurrentes est un travail collaboratif passionnant qui nous permet aujourd'hui de revendiquer l'offre la plus large et la plus complémentaire du marché européen. La plus innovante aussi, avec une entrée de gamme - COCO Sweet - fun et design, véritable alternative entre la toile de tente et le mobil home, et une offre très haut de gamme - Maestro- destinée à l'hôtellerie de plein air de luxe.

Sur un marché à maturité, notre ambition est claire : innover tout en maîtrisant et optimisant nos coûts. Depuis 20 ans le produit a connu de nombreuses évolutions et le mobil home de demain devra être adaptable, souple dans ses possibilités esthétiques extérieures et modulable dans ses fonctions intérieures. La grande diversité de mon métier me passionne, il est orienté vers nos clients et... vers l'avenir ».

Innovating while keeping our costs effectively under control

« Since 2003, I have been Sales Manager then Marketing Director for the O'Hara brand and I now head up centralized product development and marketing for our three leisure home brands: IRM and O'HARA, as well as the latest member of the family, COCO Sweet.

Defining the positioning of brands that were previously competitors is a fascinating collaborative process, enabling us to offer the widest and most complementary range of products on the European market today. As well as the most innovative, from an entry-level offer - COCO Sweet - combining a fun approach and smart design, a genuine alternative midway between canvas tents and mobile homes, to a very high-end offer - Maestro - aimed at luxury campsites.

On a mature market, our ambition is clear: innovating while optimizing and ensuring effective control over our costs. Over the past 20 years, the product has seen a number of changes and tomorrow's mobile home will need to be adaptable, with flexible external design options and modular internal features.

I am fascinated by the great diversity of the business I work in. It is focused on our customers and... the future».



GAËLLE VIOLLEAU
DIRECTRICE
COMMUNICATION
& MARKETING
DE BENETEAU
BENETEAU
COMMUNICATIONS
AND MARKETING
DIRECTOR

Le sentiment de faire rayonner une magnifique pépite

« J'ai eu la chance d'avoir un grand-père hors du commun, qui n'a jamais posé de frontière entre sa passion pour son métier d'architecte naval et son environnement familial. Il s'appelait André Bénétiau et, toute petite, j'avais décidé que je ferais le même métier que lui.

J'ai suivi des études de Sciences Economiques, puis une spécialisation dans le Marketing et la Communication et éprouvé le besoin de m'ouvrir à d'autres univers. Mon rêve de petite fille restant profondément ancré, j'ai ensuite postulé pour un stage auprès du service Export de Bénétiau. Les choses se sont ensuite rapidement enchaînées et, en 2005, j'ai intégré le département Communication qui recherchait un chef de publicité.

Depuis, j'ai grandi avec l'équipe dont j'ai pris la responsabilité fin 2011. Une équipe de cinq personnes au sein de laquelle nous partageons chaque jour le même sentiment de travailler pour faire rayonner une magnifique pépite. Le plaisir est à la hauteur de ce que nous impose le leadership de la marque : notre communication doit être innovante au moins autant que les produits et répondre au fort affect que les clients entretiennent avec Bénétiau.

A l'image de l'essor de l'entreprise et de l'évolution des produits vers des offres différenciées en fonction des zones de navigation, l'internationalité nous offre une belle richesse en nécessitant d'adapter la communication de la marque aux spécificités des grandes régions du monde : les événements, les relations presse et la représentation de la marque peuvent prendre des tonalités très différentes selon les territoires Américains, Australien, Européen ou Asiatique.

Notre projet majeur pour l'année 2015 : bâtir un nouveau portail de marque plus nettement axé sur le 'Brand Content' ».

Sense of working to build the influence of an outstanding firm

« I was fortunate to have a truly exceptional grandfather, who never set any boundaries between his passion for his profession as a naval architect and his family environment. He was called André Bénéteau and, from a very young age, my mind was made up that I would work in the same field as him.

I studied economic sciences, then specialized in communications and marketing, and felt the need to open up to other sectors. With my little girl's dream still firmly anchored in place, I applied for an internship with Bénéteau's export department. Things moved quickly from there, and in 2005 I joined the communications department, which was looking for an advertising manager.

Since then, I have grown with the team, which I have led since the end of 2011. A team of five people within which, each day, we share the same sense of working to build the influence of an outstanding firm. Our sense of enjoyment is aligned with the demands set for us by the brand's leadership: our communications must be innovative, at least as innovative as the products themselves, and respond to the strong level of affection for Bénéteau among its customers.

In line with the company's rapid development and its move towards products with different offers tailored to the various areas of sailing, our international development offers us a particularly rich environment, because we need to adapt the brand's communications to the specific features of the main regions around the world: our events, press relations and representation of the brand can have very different tones from America to Australia, Europe to Asia.

Our main project for 2015 is to build a new brand portal with a much stronger brand content focus».



SERGE LOIZEAU

DIRECTEUR
DE L'USINE
DES BOIS VERTS
BOIS VERTS
FACILITY DIRECTOR

« Après une première expérience de technicien puis de manager dans l'industrie automobile, j'ai souhaité revenir sur mes terres natales. C'est ainsi que j'ai intégré en 2000 les Chantiers Jeanneau qui se préparaient à construire l'usine des Bois Verts.

Pendant 5 ans j'ai appris à connaître les rouages et les métiers de l'entreprise en manageant des activités diverses (moulage, montage, découpe tissus, préparation électrique et mécanique, expédition). En 2005 j'ai pris la direction de l'usine des Bois Verts avec l'objectif de la faire évoluer d'une fabrication de voiliers de 40 à 55 pieds vers, aujourd'hui, les bateaux moteur de 40 à 65 pieds de la marque Prestige.

Avec cette spécialisation, le travail d'amélioration continue sur le terrain de toutes les équipes de l'usine ainsi que le travail en amont des projets avec l'équipe BE /Indus Prestige, ont permis de réaliser des progrès significatifs en qualité produite du premier coup et donc en performance.

La montée en taille et en technicité des bateaux à moteur haut de gamme nous amène aujourd'hui à encore élever notre niveau de compétences dans chaque métier et aussi notre niveau d'exigences envers tous les maillons du process d'industrialisation et de réalisation. En effet, les enjeux des années à venir seront d'atteindre l'excellence qualité et de maintenir notre capacité à savoir répondre aux demandes de personnalisation car chacun de nos bateaux est unique.»

Chacun de nos bateaux est unique

Each one of our boats is unique

« Following an initial experience as a technician then a manager in the automotive industry, I wanted to move back to my home region. So in 2000, I joined Chantiers Jeanneau, which was getting ready to build the Bois Verts facility.

I spent five years learning about all aspects of the company's business by managing a range of activities (molding, assembly, fabric cutting, electrical and mechanical preparation and shipping). In 2005, I was appointed to head up the Bois Verts facility with the mission to adapt it from producing 40 to 55 foot sailing yachts to producing 40 to 65 foot motor yachts for the Prestige brand.

With this specialization, the continuous improvement work accomplished on the ground by all the facility's teams and the work carried out upstream from projects with Prestige's industrial and design office teams have enabled significant progress to be made with first-time quality for production and therefore performance.

With the growing size and increasingly technical features involved with high-end motor yachts, today we are working to further strengthen our level of expertise in each profession, as well as our level of demands for all the links in the development and industrialization process.

The challenge for the years ahead will be to achieve excellent quality, while maintaining our ability to satisfy demands for customization, because each one of our boats is unique».

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, captive de financement dynamique et puissante, 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 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 recreational boats sector, SGB Finance, the dynamic and strong captive finance company, 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 and refurbishment needs of professionals and individuals.




BENETEAU


JEANNEAU

PRESTIGE[®]
LUXURY MOTOR YACHTS

CNB
GROUPE BENETEAU


LAGOON
ESTABLISHED SINCE 1982


MONTECARLO YACHTS


FOUR WINNS[®]

GLASTRON[®]


SCARPA


Wellcraft

O'HARA


IRM

BH 
HISTOIRE ACCESSIBLE ET ENVIRONNEMENTALE

GROUPE BENETEAU



WWW.BENETEAU-GROUP.COM