

A high-angle, perspective shot of a sailboat's deck during sunset. The deck is made of dark wood planks and runs along the left side of the frame. A large, dark sail is visible on the left, partially obscuring the sky. The horizon is a bright orange and yellow line, with the sun just below it. The sea is a deep blue-grey color, with some whitecaps visible. The sky is a clear, pale blue. The overall mood is serene and peaceful.

GRUPE **B**ENETEAU

UN SOUFFLE DE RENOUVEAU
A BREATH OF RENEWAL

2015 | 2016

2015 | 2016

- 3 PROFIL
ABOUT
- 6 INTERVIEW
YVES LYON-CAEN
HERVÉ GASTINEL
- 10 GOUVERNANCE
GOVERNANCE
- 12 CHIFFRES CLÉS
KEY FIGURES
- 14 OBJECTIF : BÂTIR UN PLAN
DE CROISSANCE DURABLE ET RENTABLE
OBJECTIVE: BUILDING A PLAN FOR
SUSTAINABLE AND PROFITABLE GROWTH
- 16 DIVISION BATEAUX
UNE OFFRE LARGE POUR RÉPONDRE
À TOUS LES RÊVES DE NAVIGATION
BOAT DIVISION
EXTENSIVE RANGE TO SATISFY
ALL BOATING DREAMS
- 18 DIVISION HABITAT
L'HABITAT DE PLEIN AIR SE TRANSFORME
HOUSE DIVISION
TRANSFORMING THE LEISURE HOME SECTOR
- 20 DES SERVICES DÉDIÉS À NOS CLIENTS
DEDICATED SERVICES FOR OUR CUSTOMERS
- 24 DÉVELOPPEMENT DURABLE
SUSTAINABLE DEVELOPMENT
- 28 ENGAGÉS DANS
LA TRANSFORMATION
ON BOARD FOR THE TRANSFORMATION
- 33 DÉCOUVREZ NOS MARQUES
DU PETIT HORS-BORD AU YACHT DE LUXE
DISCOVER OUR BRANDS
FROM SMALL OUTBOARDS TO LUXURY YACHTS
- 45 DÉCOUVREZ NOS MARQUES
LE CAMPING ÉVOLUE
DISCOVER OUR BRANDS
CHANGING THE FACE OF CAMPING
- 53 LA FONDATION D'ENTREPRISE BÉNÉTEAU
THE BENETEAU FOUNDATION

PROFIL
ABOUT

Le Groupe Bénéteau se distingue en Europe et dans le monde par sa longévité et l'exceptionnelle diversité de son offre.

Groupé Beneteau stands out in Europe and worldwide thanks to its longevity and its exceptionally diverse range of products.

Fondé en 1884, le chantier familial Bénéteau a su évoluer au gré des décennies, passant de la pêche à la plaisance puis se diversifiant dans d'autres secteurs industriels. Le Groupe a développé des compétences et des savoir-faire techniques uniques.

Founded in 1884, the family-owned yard has evolved over time, from fishing vessels to leisure boating, then diversifying into new industrial sectors. The Group has developed unique skillsets and technical know-how. Today, through its Boat and Housing business lines, its activities are truly international.

Présent sur plusieurs continents, il exerce aujourd'hui ses activités à travers les divisions Bateaux et Habitat.

As the boating industry's global market leader, Groupe Beneteau, through its Boat division's 10 brands, offers over 200 recreational boat models serving its customers' diverse navigational needs and uses, from sailing to motorboating, monobulls and catamarans.

Principal acteur mondial des industries nautiques, le Groupe Bénéteau propose, au travers des 10 marques de sa division Bateaux, plus de 200 modèles de bateaux de plaisance qui répondent à la diversité des usages et des projets de navigation de ses clients, à la voile ou au moteur, monocoque ou catamaran.

Leading the European leisure homes market, the three brands from the Group's Housing division offer a comprehensive range of leisure homes, lodges and pods that combine eco-design with high standards of quality, comfort and practicality. This division also covers the design and manufacturing of timber-frame residential housing.

Leader européen de l'habitat de loisirs, les 3 marques de la division Habitat du Groupe offrent une gamme complète de résidences mobiles et de résidences de plein air éco-conçues, répondant aux standards de qualité, confort et praticité. Cette division comprend également la conception et la fabrication de maisons à ossature bois destinées à l'habitat résidentiel.

Fort d'une présence industrielle internationale et d'un réseau commercial mondial, le Groupe Bénéteau compte un effectif de 6 500 collaborateurs, principalement répartis en France, aux Etats-Unis, en Pologne, en Italie, au Brésil et en Chine.

With its international industrial capabilities and global sales network, the Group employs 6,500 people, primarily in France, the US, Poland, Italy, Brazil and China.



TRANSFORMATION ET SOUFFLE DE RENOUVEAU



H. GASTINEL, PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE / CEO

Y. LYON-CAEN, PRÉSIDENT DU CONSEIL DE SURVEILLANCE
CHAIRMAN OF THE SUPERVISORY BOARD

Première année d'Hervé Gastinel, Président du Directoire, à la tête du Groupe Bénéteau, l'année 2015-2016 est marquée par la transformation et l'arrivée d'une équipe dirigeante largement renouvelée.

“ POURQUOI AVOIR VOULU ET INITIÉ CES CHANGEMENTS À LA TÊTE DU GROUPE ?

YVES LYON-CAEN,
PRÉSIDENT DU CONSEIL DE SURVEILLANCE

« L'industrie nautique a connu une décennie de croissance, interrompue par une crise brutale dont la sortie fut lente et complexe. Le Groupe Bénéteau s'est mondialisé et a étendu son offre à tous les segments de marché. Ces transformations profondes, internes et externes, appelaient à préparer la relève et, après une longue période de stabilité, à faire évoluer le management du Groupe. »

QUEL BILAN TIREZ-VOUS APRÈS CETTE PREMIÈRE ANNÉE À LA TÊTE DU GROUPE ?

HERVÉ GASTINEL,
PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE

« J'ai trouvé, en arrivant, un Groupe de grande qualité sur le plan des hommes et des femmes, dont l'engagement exceptionnel et l'enthousiasme communicatif ont rendu possible cette « épopée fantastique » depuis les années 1960. Pour autant, le Groupe a dû faire face à de nombreux défis : gestion d'une crise hors norme qui a frappé le secteur, accélération de son internationalisation, évolution rapide des usages et des modes de consommation. Il y avait dans ce contexte un besoin urgent de transformation, de remise en cause de nos modes de fonctionnement et d'ouverture aux nouvelles opportunités d'une économie mondialisée et de plus en plus digitalisée. »

COMMENT AVEZ-VOUS ENGAGÉ LA TRANSFORMATION ?

Y. LYON-CAEN

« Tout est parti d'un travail approfondi mené en 2014-2015 sur nos marchés et leurs évolutions, les produits, leur adéquation et notre rentabilité. Il a conduit, entre autre, à une réflexion sur l'organisation managériale, les dirigeants et leur adéquation à cette nouvelle donne stratégique. De là sont nées les décisions de renforcer l'équipe dirigeante. Hervé et moi nous sommes très rapidement trouvés en phase sur le fond et le rythme des décisions à engager pour l'avenir du Groupe. »

H. GASTINEL

« Directoire et Conseil de Surveillance ont travaillé ensemble à l'élaboration d'une stratégie de croissance durable et rentable. En 2015-2016, le Groupe a réalisé un record historique en termes de chiffre d'affaires et nous veillons à préparer nos futurs développements. L'objectif de rentabilité doit être amplifié autour de deux grands axes : la baisse de nos coûts de

développement produits et l'accélération de notre temps de mise sur le marché ; l'amélioration de notre efficacité opérationnelle en particulier sur la performance industrielle et l'amélioration de la qualité. »

SUR LE TERRAIN, QU'EST-CE QUI A CHANGÉ ?

H. GASTINEL

« L'organisation a été renforcée en appelant des talents venus d'autres horizons. En parallèle, le Groupe s'est mobilisé autour de six comités de transformation, à la composition volontairement pluridisciplinaire et inter-marques pour réfléchir à de nouvelles approches et aboutir à des propositions très concrètes de croissance et d'amélioration de notre rentabilité. Ces projets entreront en phase de réalisation en 2017. »

POUVEZ-VOUS DÉVOILER L'UNE DE CES PROPOSITIONS ?

Y. LYON-CAEN

« Tous les aspects de la transformation sont essentiels à la réussite future du Groupe. En distinguer un ne doit pas atténuer l'importance des autres. Une nouvelle étape est certainement le digital. Comment va-t-il transformer les modes de consommation de nos clients ? Créer de nouveaux usages ? Rendre plus accessibles et plus simples d'utilisation nos produits ? Une chose est claire : la génération qui va acquérir son premier bateau dans les prochaines années tiendra pour évident que notre industrie lui propose un produit et des services cohérents avec le monde digital dans lequel elle est immergée. »

H. GASTINEL

« En 2017, l'offre produit sera complétée par des services numériques dont l'objectif est de donner la possibilité à chacun de naviguer selon ses moyens et ses envies. Le Groupe doit aussi progresser sur l'enrichissement et le traitement des données clients, le " smart data ". Nous travaillons par ailleurs sur le bateau et le mobil-home connectés qui vont transformer les expériences de nos clients. »

D'APRÈS VOUS, QUELLES SONT LES CLÉS DE LA RÉUSSITE DU PROJET DE TRANSFORMATION ?

Y. LYON-CAEN

« Le Groupe tirera le plein bénéfice de ce projet de transformation si le travail pour le concevoir et le partager réunit tous les collaborateurs autour d'une même vision. Cela commence par l'unité de pensée entre le Conseil et le Directoire, et s'étend à tous ceux et celles qui, en France et à l'international, dans la diversité de leurs métiers, mettront en œuvre ces décisions. »

H. GASTINEL

« Ce projet sera un succès s'il permet de libérer les énergies et la créativité de nos équipes dans la droite ligne de ce qui a fait, depuis son origine, la réussite du Groupe Bénéteau. »

TRANSFORMATION AND RENEWAL

WHAT IS THE RATIONALE BEHIND THESE CHANGES AT THE HEAD OF THE GROUP?

YVES LYON-CAEN,
CHAIRMAN OF THE SUPERVISORY BOARD

« The boating industry has seen a decade of growth, interrupted by a brutal crisis, which it has been a slow and complex process to emerge from. Groupe Beneteau has globalized its operations and extended its range of products to serve all market segments. Faced with these deep transformations, both in-house and externally, we needed to prepare for our own transitions and, following a long period of stability, make certain changes to the Group's management team. »

WHAT WOULD BE YOUR ASSESSMENT AFTER THIS FIRST YEAR HEADING UP THE GROUP?

HERVÉ GASTINEL,
CHIEF EXECUTIVE OFFICER

« When I arrived, I found a high-quality Group in terms of its men and women, whose outstanding dedication and infectious enthusiasm have enabled this "fantastic period" since the 1960s. And yet the Group has had to contend with a number of challenges: managing a major crisis that affected the industry, accelerating its international development, taking on board rapidly evolving uses and consumer habits. In this context, there was an urgent need for transformation, reflecting on and challenging how we operate and opening ourselves up to new opportunities in a globalized and increasingly digitalized economy. »

HOW HAVE YOU EMBARKED ON THIS TRANSFORMATION?

YVES LYON-CAEN

« Everything started with the in-depth work carried out in 2014-15 on our markets and their changes, as well as our products, their relevance and our profitability. This notably led to a review of our managerial organization, our leaders and their effective fit with this new strategic landscape. Based on this, we decided to further strengthen our leadership team. Hervé and I were able to very quickly agree on the content and pace of the decisions to be taken for the future of our Group. »

HERVÉ GASTINEL

« The Management Board and Supervisory Board have worked together to map out a strategy for sustainable and profitable growth. In 2015-16, the Group achieved a record level of revenues and we are carefully preparing for our future developments. Our objective in terms of profitability needs to be ramped up, focusing on two key areas: on the one hand, reducing our product development costs and accelerating our time to market; on the other hand, improving our operational efficiency, particularly with regard to industrial performance, and improving quality. »

ON THE GROUND, WHAT HAS CHANGED?

HERVÉ GASTINEL

« Our organization has been further strengthened, bringing on board talents from other backgrounds. Alongside this, the Group has been engaged around six transformation committees, with deliberately multidisciplinary, inter-brand structures, to look into new approaches and define highly concrete proposals for growth and improving our profitability. These projects will move into their implementation phase in 2017. »

COULD YOU TELL US ABOUT ONE OF THESE PROPOSALS?

YVES LYON-CAEN

« All the aspects of the transformation are essential for ensuring the Group's future success. If we mention one, this does not mean that the others are any less important. One new step forward is certainly digital technology. How is it going to transform the way our customers consume? Create new uses? Make our products more accessible and easier to use? One thing is certain: the generation who will be buying their first boats in the years to come will automatically assume that our industry can offer them products and services that are consistent with the digital world that they are immersed in. »

HERVÉ GASTINEL

« In 2017, the product offering will be further enhanced with digital services aimed at opening up possibilities for everyone to navigate in line with their own means and desires. The Group also needs to make progress with its customer information, harnessing the power of Smart Data. In addition, we are working on connected boats and leisure homes, which will transform our customer experience. »

WHAT WOULD YOU SAY ARE THE KEY DRIVERS FOR THE TRANSFORMATION PROJECT'S SUCCESS?

YVES LYON-CAEN

« The Group will see the full benefits of this transformation project if the work to conceive and share it brings all our employees together around a shared vision. This starts off with unity of thought between the Supervisory and Management Boards and extends to all the men and women who, in France and internationally, across diverse activities, will be implementing these decisions. »

HERVÉ GASTINEL

« This project will be a success if it makes it possible to free up our teams' creativity and energy, while ensuring our effective alignment with the values around which Groupe Beneteau has built its success since it was founded. »

The first year with Hervé Gastinel, Chief Executive Officer, at the helm of Groupe Beneteau, 2015-16 was marked by the transformation and the arrival of a number of new members to join the leadership team.



H. GASTINEL, PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE / CEO

Y. LYON-CAEN, PRÉSIDENT DU CONSEIL DE SURVEILLANCE
CHAIRMAN OF THE SUPERVISORY BOARD

GOVERNANCE
GOVERNANCE



DE GAUCHE À DROITE
FROM LEFT TO RIGHT
CHRISTOPHE CAUDRELIER
JEAN-PAUL CHAPELEAU
HERVÉ GASTINEL
CARLA DEMARIA

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

Groupe Beneteau 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 assure la direction du Groupe et ses membres sont désignés par le Conseil de Surveillance. Le Directoire est constitué de 4 membres :

HERVÉ GASTINEL
Président du Directoire et Directeur général de la Division Bateaux
Group Chief Executive Officer and Boat Division CEO

CARLA DEMARIA
Membre et également Directrice générale de la marque Bénéteau et Présidente de Monte Carlo Yacht - MCY
Board member, CEO Beneteau brand and President of Monte Carlo Yachts (MCY)

JEAN-PAUL CHAPELEAU
Membre et également Directeur général des marques Jeanneau et Prestige
Board member, CEO Jeanneau and Prestige brands

CHRISTOPHE CAUDRELIER
Membre et Directeur financier du Groupe
Board member and Group Chief Financial Officer

The MANAGEMENT BOARD is responsible for the Group's executive management and its members are appointed by the Supervisory Board. The Management Board is made up of four members.

Le CONSEIL DE SURVEILLANCE exerce un contrôle sur la gestion, les affaires générales et les activités de la société. Il est également investi d'une mission de conseil auprès du Directoire. Le Conseil de Surveillance est constitué de 10 membres :

YVES LYON-CAEN
Président du Conseil de Surveillance
Chairman of the Supervisory Board

LOUIS-CLAUDE ROUX
Vice-Président
Vice-Chairman

ANNETTE ROUX

CATHERINE POURRE
Considérée comme membre indépendant
Considered to be an independent member

YVON BÉNÉTEAU

BENJAMIN BÉNÉTEAU

CLAUDE BRIGNON
Considéré comme membre indépendant
Considered to be an independent member

LUC DUPÉ

JEAN-PIERRE GOUDANT
Considéré comme membre indépendant
Considered to be an independent member

CHRISTIAN DE LABRIFFE

Considéré comme membre indépendant
Considered to be an independent member

The SUPERVISORY BOARD exercises control over the company's management, general affairs and activities. It also has a mission to advise the Management Board. It has 10 members.

UN GROUPE SOLIDE

A SOLID GROUP

CHIFFRE D'AFFAIRES
REVENUES

1083,5 M€

VARIATION +11,8%

Bateaux / Boats **910,7** M€
+11,2%

Habitat / Housing **172,8** M€
+15%

RÉSULTAT NET (PART GROUPE)
NET INCOME (GROUP SHARE)

24,8 M€
+93,8%

INVESTISSEMENTS INVESTMENTS **71,2** M€

DONT DÉVELOPPEMENT PRODUIT
INCL. PRODUCT DEVELOPMENT **40** M€

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT
INCOME FROM ORDINARY OPERATIONS

43,6 M€

VARIATION +27%

Bateaux / Boats **46** M€
+36,9%

Habitat / Housing **-2,4** M€

ENDETTEMENT NET - SITUATION DE CASH POSITIF
NET DEBT: POSITIVE CASH POSITION

13,5 M€

MARGE BRUTE D'AUTOFINANCEMENT
OPERATING CASH FLOW

107,1 M€
+45,7%

EBITDA* Bateaux / Boats **113** M€
+28,4%

EBITDA* Habitat / Housing **4,3** M€
+22,9%

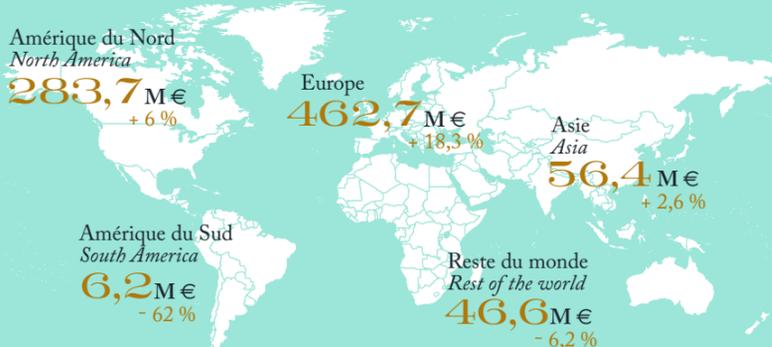
* EBITDA : earnings before interest, taxes, depreciation and amortization; soit le résultat opérationnel retraité des dotations/reprises de provisions pour risques et charges et dotations aux amortissements / i.e. operating income restated for allocation / reversal of provisions for liabilities and charges and depreciation charges.

UN GROUPE INTERNATIONAL

AN INTERNATIONAL GROUP

DIVISION BATEAUX / BOAT DIVISION

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DU CHIFFRE D'AFFAIRES
REVENUE PER REGION



TOTAL **910,7** M€
+11,2%

Flottes / Fleets **55,1** M€
+12,5%

20 SITES INDUSTRIELS
INDUSTRIAL SITES

15 Sites : France

5 Sites :
USA, Pologne, Italie, Brésil
USA, Poland, Italy, Brazil

DIVISION HABITAT / HOUSING DIVISION

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DU CHIFFRE D'AFFAIRES
REVENUE PER REGION



8 SITES INDUSTRIELS
INDUSTRIAL SITES

7 Sites : France

1 Site : Italie

UN GROUPE UNIQUE

A UNIQUE GROUP

DIVISION BATEAUX / BOAT DIVISION

PLUS DE **200** MODÈLES
+200 MODELS

9200 Bateaux construits
Boats built

Longueur de coque de **4,5 à 30** M
Hull length from 15 to 105 ft

DIVISION HABITAT / HOUSING DIVISION

29 MODÈLES **9955** Mobil-homes construits
MODELS Leisure homes built

7 Projets réalisés pour 82 logements individuels
Projects with 82 individual housing units

1 Centre d'hébergement d'urgence de 200 lits
Emergency shelter with 200 bed capacity

UN GROUPE EN DÉVELOPPEMENT

A DEVELOPING GROUP

6479 Collaborateurs du Groupe
Employees throughout the Group

4783 Collaborateurs en France
Employees in France

1696 Collaborateurs à l'international
Employees around the world

OBJECTIF :
BÂTIR UN PLAN DE CROISSANCE
DURABLE ET RENTABLE
OBJECTIVE: BUILDING
A PLAN FOR SUSTAINABLE AND PROFITABLE GROWTH



Les transformations engagées sur l'année 2015-2016 et les premiers résultats illustrent l'objectif que s'est fixée la direction générale : bâtir un plan de croissance durable et rentable pour l'ensemble des activités du Groupe.

The transformations launched in 2015-16 and the first results achieved illustrate the objectives mapped out by the leadership team: building a plan for sustainable and profitable growth across all the Group's activities.

POUR DÉVELOPPER UNE CROISSANCE DURABLE, LE GROUPE BÉNÉTEAU ORIENTE SES ACTIVITÉS SUR DEUX AXES :

- l'internationalisation sur les marchés de fort volume que représentent l'Europe et l'Amérique du Nord, tout en prenant des positions sur les marchés émergents dans une vision de moyen terme ;
- l'intensification de l'offre produits et services en visant le leadership sur les tous les segments, en accélérant le rythme des nouveautés et en développant une nouvelle offre de services axée sur le digital.

TO DEVELOP SUSTAINABLE GROWTH, GROUPE BENETEAU IS FOCUSING ITS ACTIVITIES ON TWO KEY AREAS:

- developing its business internationally in Europe and North America, both high-volume markets, while taking up positions in emerging markets within a medium-term vision;
- further strengthening the range of products and services offered, targeting market-leading positions across all segments, accelerating the pace for introducing new models and developing new services with a digital focus.

L'OBJECTIF DE CROISSANCE RENTABLE S'APPUIE NOTAMMENT SUR LA BAISSÉ DES COÛTS DE DÉVELOPPEMENT grâce à une discipline financière renforcée dans la sélection des nouveaux produits et des investissements industriels, une nouvelle organisation du développement produit pour mieux partager les expertises au sein des bureaux d'étude, ainsi que la mise en œuvre de plateformes communes et la standardisation des composants au niveau industriel. Le Groupe Bénéteau s'attache également à augmenter l'efficacité opérationnelle de ses activités en se concentrant sur quatre axes :

- la performance industrielle,
- l'amélioration de la qualité,
- l'efficacité logistique,
- et l'optimisation de son réseau d'usines.

Ce double objectif de croissance durable et rentable sous-tend la stratégie du Groupe et son plan de développement à l'horizon 2020. Le Groupe Bénéteau a pour ambition de devenir leader dans tous les segments de marché où ses marques sont présentes, en France comme à l'international.

THE OBJECTIVE FOR PROFITABLE GROWTH IS BUILT IN PARTICULAR AROUND REDUCING DEVELOPMENT COSTS thanks to stronger financial discipline in terms of selecting new products and industrial investments, a new product development organization to better share our expert capabilities within our design teams, as well as setting up joint platforms and standardizing components from an industrial perspective. Alongside this, Groupe Beneteau is working to increase operational efficiency for its activities in four core areas:

- industrial performance,
- quality improvement,
- logistical efficiency,
- and optimizing its network of plants.

This combined goal of sustainable and profitable growth underpins the Group's strategy and development plan looking ahead to 2020. Groupe Beneteau's ambition is to establish leading positions in all the market segments in which its brands are present, in France and internationally.

85%

DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU GROUPE (910,7 MILLIONS EUR)
DONT 59% MOTEUR ET 41% VOILE
OF THE GROUP'S REVENUES (EUR 910.7 MILLION)
WITH 59% FOR MOTORBOATS AND 41% FOR SAILING YACHTS

UNE OFFRE LARGE POUR RÉPONDRE À TOUS LES RÊVES DE NAVIGATION

EXTENSIVE RANGE TO SATISFY ALL BOATING DREAMS

LONGUEUR LENGTH (FT)	15' > 25'	25' > 30'	30' > 50'	50' > 70'	70' > 105'
VOILE SAILING					
Monocoque Monohull	BENETEAU	BENETEAU	BENETEAU JEANNEAU	BENETEAU JEANNEAU CNB yacht builders	CNB yacht builders
Multicoque Multihull			LAGOON	LAGOON	LAGOON
MOTEUR MOTOR					
Bateaux Jet Jet Boats	SCARAB	SCARAB			
Hors-bord Outboard	BENETEAU JEANNEAU GLASTRON FOUR WINNS Welcraft	BENETEAU JEANNEAU GLASTRON FOUR WINNS Welcraft	JEANNEAU		
Inboard Inboard	GLASTRON FOUR WINNS	BENETEAU JEANNEAU GLASTRON FOUR WINNS	BENETEAU JEANNEAU PRESTIGE FOUR WINNS	BENETEAU UCY PRESTIGE	UCY PRESTIGE
Multicoque Multihull			LAGOON	LAGOON	LAGOON

En 2015-2016 et pour la deuxième année consécutive, la part du moteur dépasse celle de la voile dans le chiffre d'affaires de la Division Bateaux du Groupe.

In 2015-16, and for the second year running, motorboats generated a higher percentage of revenues than sailing yachts for the Group's Boat Division.

MARQUES PHARES ET LEADERS INCONTESTÉS DE LA VOILE MONOCOQUE, BÉNÉTEAU ET JEANNEAU proposent des gammes étoffées de voiliers, pour débiter et goûter aux plaisirs de la croisière côtière, profiter en famille et entre amis du confort et des qualités marines de leurs yachts ou encore rechercher les frissons de la performance sur des voiliers rapides.

LEADER MONDIAL DU CATAMARAN DE CROISIÈRE, LAGOON séduit toujours plus de propriétaires et de marins qui recherchent une autre manière de vivre et naviguer sur l'eau. Sur le marché des grands yachts semi-custom, grâce à son savoir-faire et aux très belles réalisations de projets one-off, CNB Yacht Builders fait la course en tête à bord de ses voiliers d'exception.

DANS L'UNIVERS VARIÉ DU BATEAU MOTEUR, BÉNÉTEAU ET JEANNEAU comptent des gammes diversifiées allant du hors-bord au sport et express cruiser conçus pour profiter, selon ses envies, de la pêche, de la croisière ou des sports nautiques. Sur le segment multicoque moteur, Lagoon n'est pas en reste avec des catamarans taillés pour la croisière hauturière.

ACQUISES EN 2014 PAR LE GROUPE, LES QUATRE MARQUES AMÉRICAINES FOUR WINNS, GLASTRON, SCARAB ET WELLCRAFT sont désormais promises à un bel avenir. Adossées aux marques mères Bénéteau et Jeanneau, leur potentiel de développement en Amérique du Nord et à l'international se trouve dynamisé par le large renouvellement du plan produit opéré en 2015-2016.

SUR LE MARCHÉ DES GRANDS YACHTS À MOTEUR, PRESTIGE ET MONTE CARLO YACHTS continuent de s'affirmer en devenant des marques incontournables en Europe, aux Etats-Unis et en Asie. Alliant savoir-faire artisanal, excellence et innovation, Prestige et Monte Carlo Yachts démontrent, dans des univers distincts, la capacité du Groupe Bénéteau à investir le monde du luxe et voir ses marques y figurer au titre de références mondiales.

MOINS CONNUE DU PUBLIC, CNB PRO construit des navires professionnels en composite et en aluminium destinés aux professionnels exigeants.

La force de la Division Bateaux est de connaître et comprendre les besoins très divers de ses clients. En proposant plus de 200 modèles allant de 4,5m à 30m (15 à 105 pieds), les marques répondent à des usages très variés et permettent à chacun de découvrir et pratiquer la plaisance à sa façon. Le plan produits, qui couvre les segments mono et multicoques, voile et moteur, propulsion hors-bord et in-board, est unique dans l'univers de la plaisance.

Bénéficiant du savoir-faire industriel du Groupe et d'un réseau mondial de concessionnaires offrant plus de 1000 points de vente, les marques accompagnent leurs clients tout au long de leur expérience propriétaire : conseil alors que se dessine le projet d'achat; reprise, financement et transport; prise en main et formation à la navigation; service après-vente et entretien dans le monde entier.

WITH THEIR FLAGSHIP BRANDS AND UNDISPUTED LEADING POSITIONS FOR MONOHULL SAILING YACHTS, BENETEAU AND JEANNEAU offer a strong range of sailing models, from starting out and discovering the pleasures of coastal cruising, to enjoying their yachts' seaworthy qualities and comfort with family and friends, or even looking for thrilling performance on board their fast yachts.

LAGOON, THE WORLD LEADER FOR CATAMARAN CRUISERS, is attracting growing numbers of owners and sailors who are looking for a different way of living and navigating on the water. In the semi-custom superyacht market, CNB Yacht Builders' know-how and magnificent one-off projects enable it to lead the field with its exceptional sailing yachts.

IN THE DIVERSE WORLD OF MOTORBOATS, BENETEAU AND JEANNEAU offer a wide selection of units, from outboards to sports models and express cruisers designed for enjoying whatever you want, from fishing to cruising or watersports. In the motor multihull segment, Lagoon stands out with its catamarans that are perfectly designed for ocean cruising.

ACQUIRED BY THE GROUP IN 2014, THE FOUR AMERICAN BRANDS - FOUR WINNS, GLASTRON, SCARAB AND WELLCRAFT - all look set for a bright future. Backed by the parent brands Beneteau and Jeanneau, their potential for development in North America and around the world has been further strengthened with the major product plan renewals rolled out in 2015-16.

ON THE MOTOR SUPERYACHT MARKET, PRESTIGE AND MONTE CARLO YACHTS are continuing to establish themselves as dominant brands in Europe, the US and Asia. Combining fine craftsmanship, excellence and innovation, Prestige and Monte Carlo Yachts highlight, in different sectors, Groupe Beneteau's ability to deliver the high standards demanded by the luxury world and position its brands as global benchmarks.

LESS WELL KNOWN TO THE PUBLIC, CNB PRO builds professional boats with composite and aluminum designs for demanding professionals.

The Boat Division's strength is founded on its knowledge and understanding of its customers' very diverse needs. With over 200 models from 15 to 105 feet (4.5 to 30m), the brands serve a very wide range of uses, enabling everyone to discover and enjoy recreational boating the way they want. The product plan, covering the mono and multihull segments, sailing and motorboats, outboard and inboard propulsion, is unique in the recreational boating sector.

Benefiting from the Group's industrial know-how and global network of dealers, with over 1,000 points of sale, the brands are able to accompany and support customers throughout their experience as owners: advice when they are planning to buy; trade-ins, financing and transport; support and training for navigating; after-sales service and maintenance worldwide.

15%

DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU GROUPE (172.8 MILLIONS EUR)
OF THE GROUP'S REVENUES (EUR 172.8 MILLION)

L'HABITAT
DE PLEIN AIR SE TRANSFORME
TRANSFORMING THE LEISURE HOME SECTOR



Avec plus de 20 années d'expérience dans la conception et la fabrication de mobil-homes, la Division Habitat se différencie de la concurrence par les compétences fortes de son équipe en marketing produit, design et conception.

With over 20 years' experience designing and building leisure homes, the Housing Division stands out from the competition thanks to the strong product marketing, design and development skills built up by its teams.

La Division Habitat bénéficie d'un outil industriel adapté, expérimenté et idéalement réparti géographiquement, avec sept usines en France et une en Italie.

The Housing Division benefits from adapted and experienced industrial capabilities, with ideal locations spread across seven plants in France and one in Italy.

Toujours à l'écoute de ses clients, la Division Habitat développe une offre large et étendue pour l'hôtellerie de plein air grâce à ses trois marques IRM, O'HARA et COCOSWEET.

ALWAYS TUNED IN TO ITS CUSTOMERS, THE HOUSING DIVISION IS ABLE TO OFFER AN EXTENSIVE RANGE OF HOLIDAY HOME PRODUCTS THROUGH ITS THREE BRANDS: IRM, O'HARA AND COCOSWEET.

Son ambition est d'accompagner la diversité des clients dans l'évolution de leur offre et d'apporter aux utilisateurs des campings une expérience d'hébergement de qualité. Le lancement d'une nouvelle gamme de produits destinés à la vente aux particuliers est venue compléter la gamme en 2016.

Its ambition is to accompany its diverse customers by transforming their products and delivering a quality accommodation experience for campsite users. The range was further strengthened in 2016 with the launch of a new series of products for sale to retail customers.

LES COMPÉTENCES INTERNES EN CONCEPTION, DESIGN, "SUPPLY CHAIN" ET INDUSTRIALISATION POSITIONNENT LE GROUPE BÉNÉTEAU À LA PREMIÈRE PLACE DE CETTE ACTIVITÉ EN FRANCE ET EN EUROPE.

THANKS TO ITS IN-HOUSE DESIGN, DEVELOPMENT, SUPPLY CHAIN AND INDUSTRIALIZATION EXPERTISE, GROUPE BÉNÉTEAU IS THE MARKET LEADER FOR THIS SECTOR IN FRANCE AND EUROPE.

En complément de l'activité de conception et de fabrication des mobil-homes, la Division développe des services innovants qui permettent aux clients de faire progresser leur offre, notamment grâce à la digitalisation.

Alongside its leisure home design and production operations, the Division is developing innovative services that will enable customers to expand their own offering, particularly through digital solutions.

En 2016, le projet de reconversion de l'activité d'Habitat résidentiel a été proposé dans le but, à terme, de concevoir et fabriquer des mobil-homes. Cette reconversion permettra d'améliorer la rentabilité de la Division tout en renforçant l'outil industriel dédié à l'activité Habitat de loisirs. Les compétences techniques développées pour l'activité d'Habitat résidentiel seront ainsi conservées au sein de la Division Habitat.

In 2016, a proposal was put forward to restructure the Residential Housing business with a view to designing and producing leisure homes. This transformation will make it possible to improve the Division's profitability, while further strengthening the dedicated industrial capabilities serving the Leisure Homes business. Thanks to this initiative, the technical skills developed in the Residential Housing business will be kept within the Housing Division.

DES SERVICES DÉDIÉS À NOS CLIENTS

DEDICATED SERVICES FOR OUR CUSTOMERS



Grâce à un réseau de distribution international et plus de 1 000 points de vente dans le monde, le Groupe Bénéteau accompagne ses clients en leur proposant des services dédiés qui complètent l'offre produits, dans la plaisance comme dans l'habitat.

With its international distribution network and over 1,000 points of sale worldwide, Groupe Beneteau offers its customers a range of dedicated services alongside its products, for both recreational boats and housing.

CRÉÉ EN 1999 POUR SERVIR LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION DES MARQUES DU GROUPE BÉNÉTEAU ET DÉSORMAIS PRÉSENT DANS UNE VINGTAINE DE PAYS, EYB EST LE PLUS LARGE RÉSEAU EUROPÉEN DE PROFESSIONNELS DE L'OCCASION.

CREATED IN 1999 TO SERVE THE DISTRIBUTION NETWORKS FOR GROUPE BENETEAU'S VARIOUS BRANDS, AND PRESENT TODAY IN AROUND 20 COUNTRIES, EYB IS EUROPE'S LARGEST BROKERAGE NETWORK.

La performance des ventes du neuf est devenue indissociable d'une approche sur le marché de l'occasion. Conscient de cet enjeu stratégique, EYB répond aujourd'hui à deux missions principales : dynamiser les ventes d'occasion en concessions et participer à la vie des réseaux en leur proposant des outils B2B. EYB a notamment développé l'observatoire européen des valeurs de transactions, les évaluations de reprises grâce aux cotations, et les garanties sur les montants de financement des reprises et sur les pannes mécaniques.

Performance in terms of new product sales has become inseparable from an approach for the preowned market.

Aware of this strategic issue, EYB performs two core missions: further strengthening preowned sales in dealerships and supporting the networks' activities by offering them various B2B tools. For instance, EYB has developed the European transaction values observatory, as well as valuations for trade-ins with listings, and guarantees for financing amounts for trade-ins and mechanical faults.

ÉGALEMENT FONDÉE EN 1999, SGB FINANCE RÉPOND AUX BESOINS DE FINANCEMENT DES CLIENTS.

ALSO FOUNDED IN 1999, SGB FINANCE IS ABLE TO MEET CUSTOMERS' FINANCING NEEDS.

Société financière du Groupe Bénéteau, sa mission est d'intervenir en wholesale (financement des stocks en concession) auprès des réseaux du Groupe et en retail (location avec option d'achat, crédit, assurances) auprès des clients finaux. Capable d'adapter ses financements aux besoins et à l'utilisation de chaque client, SGB Finance propose des solutions pour tous les produits du Groupe : bateaux de plaisance, navires de passagers ou habitat de loisirs, et ce dans la plupart des pays européens.

As Groupe Beneteau's financial company, its mission is to cover wholesale operations (financing stock for dealerships) with the Group's networks, while operating on a retail basis (lease purchase, credit, insurance) with end customers. SGB Finance adapts its financing in line with each customer's needs and uses, offering solutions for all the Group's products - recreational boats, passenger ships or leisure homes - in most European countries.

VENTE OCCASION / BROKERAGE

5000 Bateaux proposés à la vente
Boats offered for sale

6500 Cotations
Listings

2000
Ventes
Sales

200
Concessions partenaires
Partner dealerships

20
Pays en Europe
Countries across Europe

FINANCEMENT / FINANCING

10 Pays en Europe
Countries across Europe



GLASTRON
GTS

DÉVELOPPEMENT DURABLE SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Conscient de la richesse des savoir-faire et des expériences qu'apportent ses salariés, le Groupe s'attache à intégrer une approche en accord avec les trois piliers de sa politique de développement durable.

GÉRER LA SÉCURITÉ COMME VALEUR NON NÉGOCIABLE

Le Groupe s'est fixé l'objectif de diviser par deux le taux de fréquence* en 2 ans. Il atteindra cet objectif au moyen du plan pluriannuel BSAFE qui vient d'être déployé.

En replaçant la sécurité au cœur de toute activité, le plan BSAFE s'attache à :

- former l'encadrement ;
- éradiquer les risques techniques ;
- sensibiliser les salariés ;
- écrire et clarifier les règles de sécurité ;
- pérenniser les budgets sécurité ;
- travailler en amont de la production.

Au cours de cette année, le Comité de direction, les directeurs d'usine et l'encadrement des sites vendéens dédiés à l'activité Bateaux ont tous été formés à la sécurité et plus spécifiquement au dialogue sécurité, outil central de la démarche.

Au quotidien, un animateur Sécurité Environnement est présent sur chaque site industriel et agit de pair avec l'encadrement. Le plan BSAFE sera étendu au cours des années à venir à l'ensemble des sites du Groupe, pour les activités Bateaux et Habitat, en France et à l'international. Tous les salariés, en contrat permanent ou temporaire, seront sensibilisés à la sécurité et aux moyens d'éviter les accidents.

ASSURER UNE MEILLEURE MAÎTRISE DE L'ÉNERGIE

Trois ans après avoir engagé une démarche de maîtrise de l'énergie, le Groupe Bénéteau a vu ses efforts récompensés en novembre 2015, en obtenant la certification ISO 50001 pour l'ensemble des sites industriels vendéens dédiés à la construction de bateaux de plaisance, soit 11 sites.

Cette démarche s'inscrit dans la double volonté du Groupe d'élaborer une politique d'utilisation efficace de l'énergie et de réduire ainsi son impact environnemental dans le cadre de ses activités industrielles. En lançant son plan d'action énergie, le Groupe s'était fixé pour objectif d'améliorer la performance énergétique de 10% par an sur une durée de 3 ans. Car la gestion efficace de l'énergie permet d'en faire un meilleur usage, de réduire les consommations et de réaliser des économies. Aujourd'hui, c'est un gain de 28% de performances énergétiques en quatre ans qui a été réalisé.

Une série d'ateliers de sensibilisation sur les économies d'énergie et les éco-gestes a également été organisée en partenariat avec EDF auprès du personnel et ces actions seront reconduites.

Fondée sur l'amélioration continue, la certification ISO 50001 a permis d'intégrer le management de l'énergie à l'ensemble des efforts mis en œuvre par le Groupe Bénéteau et les salariés pour améliorer le management de la qualité et le management environnemental. Forts de cette expérience, les salariés en charge de la maîtrise de l'énergie en Vendée ont également mis en place une veille technologique constante et agissent désormais en conseil auprès des autres sites de production du Groupe.

ACCOMPAGNER LA TRANSFORMATION

Afin d'associer pleinement l'ensemble des salariés à la stratégie de transformation du Groupe, la Direction a créé un poste de responsable de la communication interne et des relations au travail. Sa mission principale est d'accompagner le projet de transformation du Groupe en créant de la cohésion entre les différentes entités, marques et services.

Afin de renforcer la compréhension du projet de transformation, une stratégie de communication interne a été définie dans le but de décloisonner l'accès à l'information et communiquer systématiquement sur la vie du Groupe à l'ensemble des managers et des salariés. Le journal interne BCOM paraît tous les 2 mois, en français et en anglais, et est distribué sur tous les sites du Groupe. Les outils informatiques sont également revus et un nouvel intranet/extranet BWEB qui intègre des outils collaboratifs verra le jour en 2017. Maillon essentiel de dialogue et de communication, l'implication des managers dans la transmission des informations a été renforcée cette année. Le format des rendez-vous annuels du personnel a été repensé afin de favoriser les échanges avec la direction et entre salariés, permettre les rencontres inter-marques et inter-services pour renforcer la cohésion des équipes.

L'intégralité du rapport sur la responsabilité sociale, sociétale et environnementale est disponible dans le rapport financier 2015-2016 du Groupe Bénéteau.

* Taux de fréquence : nombre d'accidents ayant entraîné un arrêt de travail supérieur à un jour par rapport au nombre d'heures travaillées, par million d'heures de travail, sur une période de 12 mois.

* Frequency rate: number of accidents resulting in more than one day of sick leave compared with the number of hours worked, per million hours of work, over a 12-month period.



Aware of the rich know-how and experiences that its employees bring, the Group is committed to integrating, across all its activities, in France and internationally, an approach aligned with the three pillars for its sustainable development policy.

SAFETY, A NON-NEGOTIABLE VALUE

The Group has set itself a target to divide its frequency rate* by two in two years. It will achieve this target through the multiyear BSAFE plan that has just been rolled out.

By repositioning safety at the heart of all our activities, the BSAFE plan sets out various commitments:

- Training up the leadership team;
- Eradicating technical risks;
- Raising employee awareness;
- Drawing up and clarifying safety guidelines;
- Adopting long-term safety budgets;
- Working upstream from production.

This year, the Management Committee, plant directors and management teams at the Boat business sites in Vendée, France, have all been trained up on safety, focusing in particular on dialogue around safety, a key tool within this approach. Each day, a Safety Environment correspondent is present at each industrial site and works closely with its management team. The BSAFE plan will be ramped up over the coming years to cover all of the Group's sites, for the Boat and Housing business lines, in France and internationally. All employees, whether they are on permanent or temporary contracts, will be made more aware of safety issues and how to avoid accidents.

TRANSITIONING TO MORE EFFICIENT ENERGY MANAGEMENT

Three years after launching an energy efficiency approach, Groupe Beneteau saw its efforts rewarded in November 2015, when it achieved ISO 50001 certification for all its recreational boat production industrial sites in France's Vendée region, across 11 locations in total.

This approach is in line with the Group's commitment to drawing up a policy for efficient energy use and reducing its environmental impact in connection with its industrial activities. When it launched its energy action plan, the Group set itself a target to improve energy performance by 10% per year over three years. Efficient energy management makes it possible to make better use of energy, while reducing consumption levels and generating savings. To date, the Group has achieved a 28% improvement in energy performance levels over four years.

A series of workshops to raise awareness on energy savings and environmentally responsible practices have also been organized for staff in partnership with the French utilities firm EDF and these actions will be carried out again.

Based around continuous improvement, the ISO 50001 certification process has enabled energy management to be incorporated into all the efforts made by Groupe Beneteau and its employees to improve both quality management and environmental management. Building on this experience, the employees in charge of energy management in Vendée have also set up activities to constantly monitor emerging technological developments and are now able to provide advisory services for the Group's other production sites.

SUPPORTING THE TRANSFORMATION

To ensure that all employees are fully on board for the Group's transformation strategy, the management team has created a position for a head of internal communications and employee relations. This manager's primary mission is to support the Group's transformation project by building cohesive links between the various entities, brands and departments.

To develop stronger understanding of the transformation project, an internal communications strategy has been mapped out with a view to opening up access to information and systematically communicating on the Group's life with all managers and employees. The internal newsletter BCOM is published every two months, in English and French, and is distributed at all of the Group's sites.

The Group IT tools are also being reviewed and BWEB, a new intranet-extranet with integrated collaborative tools, will be launching in 2017. Recognizing their role as essential links for dialogue and communication, the engagement of managers to share information was further strengthened this year. The format of the annual staff meetings has been rethought to promote exchanges with management and between employees, while enabling people from the various brands and departments to meet up, helping develop more united teams.

The full corporate social responsibility report is available in Groupe Beneteau's financial report for 2015-16.



ENGAGÉS DANS LA TRANSFORMATION

ON BOARD FOR THE TRANSFORMATION



BRUNO BELMONT
DIRECTEUR MARKETING PRODUITS
CATAMARANS (DEPUIS 1995)
& RESPONSABLE DÉVELOPPEMENT
CATAMARAN PRODUCT MARKETING
DIRECTOR (SINCE 1995)
& HEAD OF DEVELOPMENT

DÉVELOPPER DES SYNERGIES ENTRE LES ÉQUIPES

« Depuis plusieurs années, les multicoques et plus particulièrement les catamarans Lagoon connaissent un vrai succès auprès des plaisanciers français et à l'étranger. Mon rôle a largement évolué au cours des années mais mon plaisir est resté intact lorsqu'il s'agit de concevoir ces bateaux à la fois confortables et agréables à naviguer.

En parallèle de mon rôle au marketing voile du Groupe depuis plusieurs années, j'ai rejoint l'équipe vendéenne qui développe les catamarans Lagoon jusqu'à 46 pieds afin de consolider le bel essor de la gamme.

J'ai donc repris un rôle opérationnel en coachant une équipe dynamique qui doit croître rapidement pour permettre d'accélérer le plan produits du Groupe sur le segment multicoque.

En rapprochant les équipes marketing et développement produit pour qu'elles interagissent davantage en amont des projets, j'ai pu développer et encourager de nouvelles manières de travailler ensemble. Je m'attache en particulier à optimiser la circulation de l'information afin de transformer de manière précise les spécificités établies dans le brief marketing en un bateau fini qui correspond aux attentes et aux exigences de nos clients. Cela fait partie d'une approche générale d'évolution positive des développements qui a été insufflée au sein du Groupe.

L'aventure Lagoon se poursuit et s'accélère avec une équipe qui, à terme, aura presque doublé ! »

DEVELOPING SYNERGIES BETWEEN THE TEAMS

« For several years, multibulls and particularly Lagoon catamarans have enjoyed a lot of success on the recreational market in France and internationally. My role has evolved considerably over the years, but I still get the same pleasure now when designing these boats that combine comfort with great handling.

Alongside my sailing marketing role, which I have held with the Group for several years, I have joined the Vendée-based team that is developing Lagoon catamarans up to 46 feet in order to consolidate the range's outstanding development. With this move, I have resumed an operational role, coaching a dynamic team that needs to grow quickly in order to help accelerate the Group's product plan in the multibull segment.

By bringing the product development and marketing teams together, enabling more interaction upstream from projects, I have been able to develop and encourage new ways of working together. More specifically, I am looking to optimize the circulation of information in order to effectively transform the specific features from marketing briefs into finished boats that are aligned with the expectations and demands of our customers. This is part of a general positive development approach that has been rolled out within the Group.

The Lagoon adventure is continuing to move forward and accelerating with a team that will nearly double in size! »

MICHEL BUSSIÈRE
DIRECTEUR QUALITÉ
QUALITY DIRECTOR



Adopting a quality approach is about more than just development and production: it involves a global quality policy that engages all staff, across all our activities.

LA DÉMARCHE QUALITÉ ENGAGÉE

« La mission première de la qualité est, bien sûr, d'améliorer la satisfaction de nos clients. Si les enquêtes montrent qu'ils sont très majoritairement satisfaits de nos produits, la démarche qualité vise à réduire le nombre de retours négatifs et assurer une qualité irréprochable à nos clients. Il s'agit de traiter la non qualité au sein de l'entreprise pour limiter les risques de l'exporter vers nos clients et également réduire nos coûts. Cela implique de travailler sur l'industrialisation de nos produits, limiter les perturbations générées par la non-qualité de nos fournisseurs et permettre à nos collaborateurs de respecter les fondamentaux.

Pour mener à bien ces missions, la Direction Qualité a engagé un plan d'action autour de 6 thèmes majeurs :

- Améliorer notre culture de la satisfaction client ;
- Assurer la rigueur en développement ;
- Respecter les fondamentaux en production ;
- Améliorer la qualité des composants achetés ;
- Améliorer le pilotage de nos processus ;
- Maîtriser le coût d'obtention de la qualité.

Adopter une démarche qualité n'implique pas seulement le développement et la production, c'est une politique globale de qualité qui implique l'ensemble du personnel sur tous nos métiers. Le plan d'action et les objectifs chiffrés sont définis avec le management. Ils sont ensuite présentés aux salariés et font l'objet d'un suivi régulier.

Méthode, rigueur, ténacité, partage !

Les 4 mots clés pour résumer notre démarche qualité engagée au sein du Groupe. »

QUALITY APPROACH LED

« The primary mission with quality is of course to improve our customers' satisfaction. While surveys show that the vast majority of them are satisfied with our products, the quality approach aims to reduce the number of cases of negative feedback and ensure faultless quality for our customers.

The aim is to tackle non-quality issues within the business in order to limit the risks of exporting them to our customers, in addition to reducing our costs. This means working on industrializing our products, minimizing any disruption linked to non-quality from our suppliers, and enabling our employees to respect our fundamentals.

To perform these missions successfully, the Quality Division has launched an action plan focused on six key areas:

- Improving our customer satisfaction culture;
- Ensuring the thoroughness of development practices;
- Respecting our fundamentals for production operations;
- Improving the quality of the components sourced;
- Improving the steering of our processes;
- Ensuring effective control over the cost of quality.

Adopting a quality approach is about more than just development and production: it involves a global quality policy that engages all staff, across all our activities. The action plan and quantified targets are defined with the management team. They are then presented to employees and followed up on regularly.

Methodical, rigorous, tenacious and sharing! Four key words that sum up our quality approach within the Group. »



KELLY CATER
DIRECTRICE
DES RESSOURCES
HUMAINES POUR
L'AMÉRIQUE DU NORD
*DIRECTOR OF HUMAN
RESSOURCES,
NORTH AMERICA*

AMÉLIORER LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL

« Cette année a été très intense et excitante pour nos équipes nord-américaines. En tant que Directrice des Ressources Humaines, je gère trois entités géographiques aux Etats-Unis : Annapolis (Maryland), Marion (Caroline du Sud) et Cadillac (Michigan). Bien que très différents au niveau climatique, ces sites de production présentent de nombreuses similitudes. Cette année, nous avons souhaité optimiser davantage nos activités en partageant les meilleures pratiques.

Une de mes priorités était de proposer des programmes de santé sur site pour les usines de Marion et Cadillac. En intégrant une infirmière agréée à l'usine de Cadillac et un médecin assistant à l'usine de Marion, le Groupe a offert aux employés la possibilité de parler à un professionnel de la santé de leur situation personnelle, sans avoir à prendre rendez-vous ou à quitter l'usine.

Nous avons également offert un régime collectif de soins à nos employés, qui ont pu bénéficier d'un bilan de santé gratuit grâce aux services suivants : le dépistage du cholestérol et du glucose, la vaccination contre la grippe, la surveillance de la pression artérielle, la biométrie, l'information nutritionnelle saine et les programmes d'arrêt du tabac. La mise en place de ces nouveaux dispositifs a ainsi permis aux salariés de l'usine de Marion d'améliorer leur santé.

Par ailleurs, notre programme d'invalidité a pris en charge le paiement de prestations aux employés incapables de travailler en raison d'une chirurgie, d'une maladie ou d'un accident en dehors du travail. Au-delà des impacts positifs sur la santé des salariés, ce programme a également favorisé la réduction des coûts de sécurité pour les deux sites industriels. Le site de Marion a enregistré un semestre sans accident du travail. Dans les deux sites, ces pratiques ont eu un impact positif sur la santé des salariés et la réduction des coûts. Dans le prolongement de ces expériences positives, le plan sécurité du Groupe baptisé BSAFE sera déployé sur les sites de Marion et Cadillac en 2017. »

BETTER HEALTH AND SAFETY AT WORK

« This has been a very exciting and action packed year for the Group team in North America. As HR Director, I oversee three locations in the United States: Annapolis (Maryland), Marion (South Carolina) and Cadillac (Michigan). Though they are quite different in climate, there are many similarities in our boat building employees. This year, we wanted to further enhance our operations by sharing the best practices.

The first item on my list was to offer health programs on-site at the Marion and Cadillac manufacturing locations. By having a registered nurse at the Cadillac plant and a physician's assistant at the Marion plant, the Group was able to offer employees an opportunity to speak with a medical professional about their personal situation, without having to make an appointment or leave the plant.

We also offered an employee health fair. This event enabled employees to get a baseline summary of their health by offering the following services free of charge: cholesterol and glucose screening, flu shot, blood pressure monitoring, biometrics, healthy nutrition information and tobacco cessation programs.

Combining our benefit programs offered new opportunities to the Marion employees to enhance their health. Our disability program offered a benefit payment for employees who were unable to work because of a surgery, illness or accident outside of work. This program also had a positive influence on our safety costs as well. The Marion plant went 6 months without a recordable accident. In both locations, we saw a positive impact on the health of their employees and the reduction of costs. Going further, the Group safety plan called BSAFE will be launched at the manufacturing plants in Marion and Cadillac in 2017. »

BRUNO MAROTTE
DIRECTEUR GÉNÉRAL
DE LA DIVISION
HABITAT
CEO HOUSING DIVISION



Defining new horizons for the leisure homes sector by contributing to the market's development and premiumization in France and across Europe.

NOUVEAUX HORIZONS POUR L'HABITAT DE LOISIRS

« L'année 2016 a été une année de transformation pour l'ensemble de la Division Habitat du Groupe. Nommé directeur général en cours d'année, j'ai participé à la mise en place d'une nouvelle équipe de direction. Cela est arrivé à un moment clé de la vie de l'entreprise.

Après trois années consécutives de baisse du marché des mobil-homes en France, l'activité a repris, soutenue par une nouvelle période de croissance du marché.

La bonne dynamique de reprise commerciale a été perturbée en interne par la mise en place d'un nouveau progiciel de gestion intégré (ERP) durant l'été 2016. Toutefois les difficultés opérationnelles liées au lancement du nouvel outil ont été maîtrisées en fin d'exercice et cette étape a été franchie par la Division.

Cette année-pivot a permis de définir les enjeux de l'année à venir et de les partager avec l'ensemble des équipes. L'objectif est de profiter de cette période de croissance pour améliorer la rentabilité de l'entreprise. Parmi les enjeux identifiés, trois sujets permettront d'améliorer l'excellence opérationnelle et sont particulièrement suivis par la nouvelle équipe de direction :

- Stabiliser et optimiser la "supply chain" ;
- Faire évoluer le mode de management vers une approche plus collaborative ;
- Définir de nouveaux horizons pour l'habitat de plein air en contribuant à l'évolution et à la montée en gamme du marché en France et en Europe. »

NEW HORIZONS FOR LEISURE HOMES

« 2016 was a year of transformation for the Group's entire Housing Division. After being appointed as Chief Executive Officer during the year, I was involved in putting in place a new leadership team. This came at a key moment in the company's life. After the French leisure homes market had contracted for three consecutive years, business picked up again, supported by a new period of growth in the market. The commercial recovery's positive trends were disrupted internally by the deployment of a new integrated ERP management software package in summer 2016. However, the operational difficulties linked to the launch of this new tool were brought under control at the end of the year and the Division successfully completed this stage.

This pivotal year has made it possible to define the challenges for the coming year and to share them with all the teams. The aim is to capitalize on this period of growth to improve the company's profitability. Among the various challenges identified, three areas will make it possible to improve operational excellence and are being monitored particularly closely by the new leadership team:

- Stabilizing and optimizing the supply chain;
- Transitioning management practices to a more collaborative approach;
- Defining new horizons for the leisure homes sector by contributing to the market's development and premiumization in France and across Europe. »

DISCOVER OUR BRANDS

DECOUVREZ NOS MARQUES

DU PETIT HORS-BORD AU YACHT DE LUXE

FROM SMALL OUTBOARDS TO LUXURY YACHTS



Le Groupe Bénéteau se distingue par un portefeuille unique de marques, dont la profondeur permet de répondre à tout projet de navigation et partout dans le monde. Voile ou moteur, monocoques ou catamarans, de 15 à 105 pieds, les marques mettent tout en œuvre pour construire le bateau dont rêvent nos clients, où qu'ils se trouvent.

Groupe Beneteau stands out through its unique portfolio of brands, with their deep ranges covering all navigational needs worldwide. From sailing to motorboating, monohulls and catamarans, from 15 feet up to 105, the brands are dedicated to building the boats of our customers' dreams, wherever they may be.

DE GAUCHE À DROITE *FROM LEFT TO RIGHT*: PRESTIGE 680 (INTERIEUR), JEANNEAU CAP CAMARAT 85WA, JEANNEAU 54, BENEATEU MONTE CARLO 6, LAGOON SEVENTY 7, BENEATEU GRAN TURISMO 46



VOUS AVEZ DIT LOVEMARK ? DID YOU SAY LOVEMARK?

LOVE STYLE, LOVE PERFORMING, LOVE FISHING...
EN ÉCHO À UNE DIVERSITÉ CROISSANTE DES PRATIQUES ET DES ASPIRATIONS, BÉNÉTEAU A SU FAIRE GRANDIR UN CAPITAL BIEN PARTICULIER, LUI OUVRANT L'ACCÈS AU STATUT ENVIÉ DE LOVEMARK.

"Love Bénéteau" qui signe la nouvelle communication révèle une marque qui assume avec enthousiasme le sentiment quasi amoureux qui l'unit à ses clients. Un sentiment fondé sur une façon singulière de se développer, d'innover, de produire, d'entreprendre. Résultat d'une subtile alchimie entre partage, engagement et créativité.

Si le nouveau site internet, le lancement du compte Instagram, la montée en puissance des relations avec les influenceurs du web esquissent le virage digital pris par l'entreprise en 2016, ils ne tissent qu'un lien supplémentaire. La vingtaine d'événements majeurs organisés cette année et les dix nouveaux modèles présentés témoignent que les temps de rencontre et les aventures partagées, autant que le développement de nouveaux produits, ne sauraient céder la place au virtuel.

Le magnifique périple du Swift Trawler Gourmand sur les fleuves de France, l'ampleur internationale prise par le Barracuda Tour, la multiplication des rassemblements de propriétaires, les partenariats avec Stéphane Mifsud ou Ellen MacArthur autour des Oceanis sont autant d'événements qui célèbrent la passion et nourrissent l'affection.

Avec le lancement du tout premier Oceanis Yacht 62 et du Monte Carlo 6 S - qui aboutit la gamme Monte Carlo - Bénéteau ouvre à ses clients l'accès au monde des yachts, à voile et à moteur. Plus riches et toujours plus personnalisables, ces deux gammes premium restent fidèles à la vocation de la marque de rendre le rêve accessible.

LOVE STYLE, LOVE PERFORMANCE, LOVE FISHING...
IN TUNE WITH INCREASINGLY DIVERSE PRACTICES AND ASPIRATIONS, BENETEAU HAS SUCCESSFULLY BUILT UP SPECIFIC GOODWILL, ENABLING IT TO ACHIEVE THE HIGHLY COVETED LOVEMARK STATUS.

"Love Beneteau", which is highlighted in our new communications, reveals a brand that is keen to embrace the feeling of virtual love between customers and the brand. A feeling built around a unique way of developing, innovating, producing, doing business. Thanks to a subtle blend of sharing, engagement and creativity.

While the new website, the launch of our Instagram account and the ramping up of relations with online influencers reflect the digital "tack" made by the company in 2016, they are simply building additional links. The 20 or so major events organized this year and the 10 new models unveiled confirm that opportunities for shared adventures and meetings, as well as the development of new products, cannot be replaced with a virtual approach.

The Swift Trawler Gourmand's journey along the rivers of France, the international scale taken on with the Barracuda Tour, the growing number of owner rallies, and the partnerships sealed with Stéphane Mifsud and Ellen MacArthur with Oceanis units are just some of the events celebrating this passion and developing this affection.

With the launch of the first-ever Oceanis Yacht 62 and the Monte Carlo 6S - further enhancing the Monte Carlo range - Beneteau is opening up the world of sailing and motor yachts for its customers. With richer features and more possibilities for customization, these two premium ranges remain true to the brand's core mission to make dreams accessible.

JEANNEAU SE RENOUVELLE TOUT EN COHÉRENCE JEANNEAU, COMBINING RENEWAL WITH CONTINUITY

FORT DE SA CAPACITÉ À ACCOMPAGNER SES CLIENTS ET SOUTENIR SON RÉSEAU DE CONCESSIONNAIRES, LA STRATÉGIE D'INVESTISSEMENT À LONG TERME DE JEANNEAU PERMET AUJOURD'HUI DE PROPOSER UNE OFFRE UNIQUE ALLANT DE 15 À 46 PIEDS EN MOTEUR ET JUSQU'À 64 PIEDS EN VOILE.

Leader européen en hors-bord avec Cap Camarat et Merry Fisher, Jeanneau présente également trois gammes in-board déjà très étoffées. Côté voile, quatre gammes, 14 modèles entre 34 et 64 pieds et plus de 40 versions d'aménagements constituent l'excellente offre de Jeanneau avec certaines gammes emblématiques comme les Sun Odyssey et ses 17 000 bateaux construits depuis 1990 ! En 2016, les nouveautés Jeanneau "voient grands". En hors-bord, Jeanneau élargit la gamme Cap Camarat par le haut en lançant le nouveau flagship Cap Camarat 10.5 WA. Alliance du style, du confort et du plaisir, il permet de profiter de croisière fun et rapide ! La gamme Merry Fisher renouvelle l'un de ses best-sellers en lançant le plus chic des weekenders : le Merry Fisher 795. Plus de 400 unités ont été vendues lors de cette saison. Jeanneau moteur in-board poursuit sa stratégie autour de Leader. Cet express haut de gamme couronne la gamme Leader et soutient son développement international.

Quant à la voile, Jeanneau finalise le renouvellement complet de la gamme Jeanneau Yacht avec le tout nouveau Jeanneau 54, créé dans la même veine que le Jeanneau 64. Cette gamme, entièrement redessinée lors des 12 derniers mois, est la plus jeune du marché parmi les 50 à 64 pieds et permet à Jeanneau de rester leader sur le marché des voiliers de plus de 50 pieds.

Ces nouveautés ont été fortement récompensées par les médias européens, asiatiques et américains au travers des Nautic Design Award, Boat of the Year 2016, Moteur Boat de l'année 2015, Best Sailing Boat respectivement reçus par le Leader 46, le Cap Camarat 7.5 WA et le Jeanneau 54.

THANKS TO ITS LONG-TERM INVESTMENT STRATEGY, AND ITS ABILITY TO EFFECTIVELY SUPPORT ITS CUSTOMERS AND ITS DEALERSHIP NETWORK, JEANNEAU IS TODAY ABLE TO OFFER A UNIQUE RANGE FROM 15 TO 46 FEET FOR MOTORBOATS AND UP TO 64 FEET FOR SAILING.

The European outboard market leader with Cap Camarat and Merry Fisher, Jeanneau also offers three comprehensive inboard ranges. In terms of sailing, four ranges, 14 models from 34 to 64 feet, and more than 40 layout versions make up Jeanneau's excellent selection, including iconic ranges like the Sun Odyssey and its 17,000 boats built since 1990!

In 2016, Jeanneau aimed high with its new releases. In the outboard segment, Jeanneau further strengthened its Cap Camarat range with the launch of its new flagship Cap Camarat 10.5 WA. Combining style, comfort and pleasure, it is designed for fun, quick cruising! The Merry Fisher range has renewed one of its bestsellers, launching a truly magnificent weekender: the Merry Fisher 795. More than 400 units have been sold this season. Jeanneau inboard powerboats is moving forward with its strategy around Leader. A luxury express cruiser, the new Leader 46 is the range's flagship, helping drive its international development.

Fully redesigned over the past 12 months, Jeanneau Yacht's sailing range, with the all-new Jeanneau 54, is the youngest on the market for 50 to 64 foot units, enabling Jeanneau to continue to lead the market for sailing yachts over 50 feet.

These new models have received outstanding recognition from the European, Asian and American media, with the Leader 46, Cap Camarat 7.5 WA and Jeanneau 54 respectively receiving the Nautic Design Award, Boat of the Year 2016, Motorboat of the Year 2015 and Best Sailing Boat awards.



LAGOON
CATAMARANS SINCE 1984



PRESTIGE
LUXURY MOTOR YACHTS



DES PERFORMANCES EXCEPTIONNELLES OUTSTANDING PERFORMANCE

L'ANNÉE 2015-2016 A ÉTÉ DYNAMIQUE ET DENSE POUR LAGOON, QUI A BATTU PLUSIEURS RECORDS DE VENTES ET RÉUSSI LE LANCÉMENT DE SON NOUVEAU NAVIRE AMIRAL.

Leader mondial depuis 2003 sur le marché des catamarans de croisière à voile, le lancement du Lagoon 630 MY au salon nautique de Cannes en septembre 2014 a marqué le retour de la marque sur le marché du catamaran à moteur, qu'elle avait abandonné en 2007. Quelle belle réussite pour ce modèle qui permet à Lagoon d'accéder rapidement à la première place sur le marché !

L'année 2015-2016 est marquée par les performances exceptionnelles de Lagoon qui comptent depuis leur lancement :

- Plus de 800 unités vendues du Lagoon 380
- Plus de 500 unités vendues du Lagoon 400
- Plus de 500 unités vendues du Lagoon 450
- Plus de 100 unités vendues pour les Lagoon 52 et 620

Au total, ce sont plus de 4 000 catamarans Lagoon qui naviguent sur les océans depuis la naissance du chantier.

L'été 2016 a vu la mise à l'eau du Lagoon SEVENTY 7. Navire amiral de la gamme Lagoon, le SEVENTY 7 marque une évolution majeure vers le monde des grands yachts en proposant des équipements et un confort inégalés dans cette taille. Il sera bientôt rejoint par la version moteur, le Lagoon SEVENTY 8. La gamme Lagoon s'étend actuellement de 38 pieds (11,50 m) à 78 pieds (24m) et compte 11 modèles à voile et trois à moteur. De loin la plus belle offre du marché du catamaran.

À la recherche constante de simplification de l'usage du bateau, Lagoon innove et propose entre autres un gréement reculé pour de meilleures performances et une plus grande facilité d'utilisation, ou encore de grands vitrages de coque et une nacelle en aile de mouette pour plus de confort en mer.

2015-16 WAS A DYNAMIC, ACTION-PACKED YEAR FOR LAGOON, WHICH SET SEVERAL NEW RECORDS FOR SALES AND SUCCESSFULLY LAUNCHED ITS NEW FLAGSHIP.

The global market leader for sailing catamaran cruisers since 2003, the brand launched the Lagoon 630 MY at the Cannes Boat Show in September 2014, marking its return to the motor catamaran segment, which it had withdrawn from in 2007. This model has been an outstanding success, enabling Lagoon to quickly establish itself as the number one on this market!

In terms of the sales achieved since launching its various models, Lagoon delivered some exceptional performances in 2015-16, with:

- The Lagoon 380 selling over 800 units
- The Lagoon 400 selling over 500 units
- The Lagoon 450 selling over 500 units
- The Lagoon 52 and 620 selling over 100 units

In total, there are more than 4,000 Lagoon catamarans navigating the oceans since the yard was founded.

The Lagoon SEVENTY 7 took to the water for the first time in summer 2016. The Lagoon range's flagship, the SEVENTY 7 represents a major evolution, moving towards the world of superyachts, offering unrivalled comfort and equipment for this size. It will soon be joined by the motor version, the Lagoon SEVENTY 8. The Lagoon series currently ranges from 38 feet (11.50m) up to 78 feet (24m), with 11 sailing and three motor models. Far and away the finest selection on the catamaran market.

Constantly looking to make its boats easier to use, Lagoon's innovative features include a rig that has been moved further aft for better performance and easier handling, as well as large hull windows and a gullwing bridgedeck for more comfort at sea.

DE GAUCHE À DROITE FROM LEFT TO RIGHT : SEVENTY 7

GRUPE BÉNÉTEAU 2015-2016

PRESTIGE TOUJOURS EN MOUVEMENT PRESTIGE, ALWAYS ON THE MOVE

PRESTIGE CONNAÎT ENCORE UNE ANNÉE FORMIDABLE AVEC UNE CROISSANCE IMPORTANTE ET UN SUCCÈS COMMERCIAL INCONTESTABLE.

Aujourd'hui, plus de 3.500 Prestige naviguent dans le monde dont plus de 400 Prestige 500. Véritable best-seller, plus de 60 unités de la Prestige 500 ont encore été vendues cette année ! Ses parts de marché continuent à grandir en particulier en Europe et aux États-Unis où Prestige est n°2 sur le marché des 50 à 60 pieds. Sa présence accrue sur les salons majeurs de nouvelles régions stratégiques ainsi que le développement de son réseau dans de nouveaux pays lui permettent de poursuivre sa stratégie de conquête internationale.

Outre la croissance de son réseau d'experts partout dans le monde, la réussite de la marque Prestige est le fruit d'un plan audacieux de développement de nouveaux modèles et d'un positionnement affirmé. Sur le marché très compétitif des vedettes de luxe, son offre est mature et extrêmement cohérente. Elle propose des yachts contemporains au style intemporel avec un aménagement et un design intérieur uniques conçus par Garroni Design.

En 2016, deux nouveautés viennent soutenir l'essor de Prestige. Tout d'abord, Prestige renouvelle la décoration de la Prestige 550 et propose l'intérieur en chêne grisé initialement conçu pour la Prestige 750.

Elle lance la Prestige 680, le plus grand yacht jamais construit dans ses usines des Herbiers en Vendée. Un véritable loft sur la mer, lumineux, spacieux et bénéficiant des attributs techniques d'excellence de toutes les Prestige. Elle a reçu le prix tant convoité de "Motor boat of the year" du magazine anglais "Motorboat and Yachting".

PRESTIGE HAS ONCE AGAIN HAD AN OUTSTANDING YEAR, WITH MAJOR GROWTH AND STRONG COMMERCIAL SUCCESS.

Today, there are more than 3,500 Prestige units sailing worldwide, including over 400 Prestige 500. A real bestseller, the Prestige 500 sold a further 60 units this year!

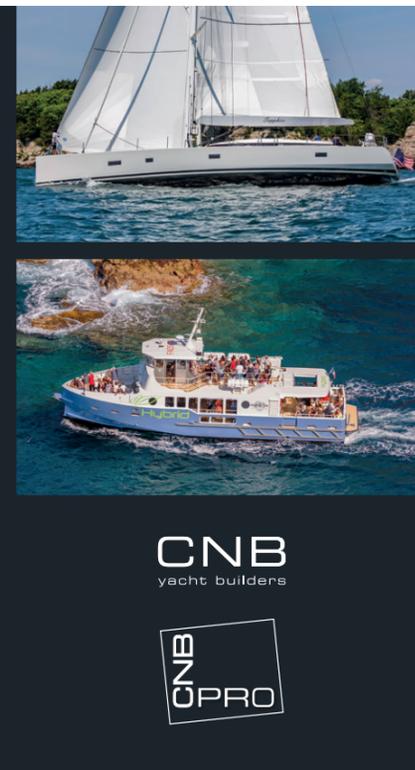
Its market shares are continuing to grow, particularly in Europe and the US, where Prestige is number two on the 50 to 60 foot market. Thanks to its strong presence at major shows in new strategic regions and the development of its network in new countries, it is moving forward with its strategy to conquer international markets.

Alongside the growth in its network of experts around the world, the Prestige brand's success reflects an ambitious plan for developing new models and its clear positioning. In the very competitive market for luxury cruisers, its offering is mature and extremely coherent. It offers contemporary yachts, with a timeless style, and unique interior designs and layouts created by Garroni Design.

In 2016, two new models were released, helping drive Prestige forward. Prestige has renewed the ambiance of its Prestige 550 and offered the grey oak interior initially designed for the Prestige 750. Alongside this, it has launched the Prestige 680, the largest yacht ever built at its Herbiers yard in France's Vendée region. With its loft-style design, bright and spacious, it offers the excellent technical features found on all Prestiges. It won the UK Motorboat and Yachting magazine's highly coveted Motor Boat of the Year award.

DE GAUCHE À DROITE FROM LEFT TO RIGHT : PRESTIGE 680

GRUPE BÉNÉTEAU 2015-2016



CNB
yacht builders

PRO

UNE POSITION AFFIRMÉE SUR LE MARCHÉ DES YACHTS DE LUXE A STRONG GLOBAL POSITION IN LUXURY MOTOR YACHTS

MONTE CARLO YACHTS EST RECONNUE MONDIALEMENT COMME ÉTANT LA MARQUE ITALIENNE QUI CONNAÎT LA CROISSANCE LA PLUS RAPIDE SUR LE SEGMENT DES YACHTS DE LUXE. CAPABLE DE DÉVELOPPER UNE GAMME DE MODÈLES PRIMÉS AU STYLE EMBLÉMATIQUE, MCY SAIT ALLIER PERFORMANCE ET FIABILITÉ.

La marque franco-italienne a choisi Monfalcone et son chantier à la pointe de la technologie pour présenter son dernier projet en juillet 2016 : le nouveau Mcy 80. Doté d'un design intemporel, ce yacht de 24 mètres tient la promesse d'offrir des technologies et des solutions innovantes grâce à l'attention minutieuse portée aux prestations et fonctionnalités proposées aux clients, au choix de ses matériaux et à ses performances en mer.

Les premières, les prix et les récompenses à travers le monde ont également marqué cette année pour Monte Carlo Yachts. Depuis son lancement l'année dernière, le Mcy 105 s'est hissé à la première place tant par le nombre de ventes réalisées que par ses performances globales. Présenté aux marchés asiatiques et américains dans le cadre d'événements exclusifs et privés, le Mcy 105 a été récompensé par trois distinctions internationales : le "Golden A' Design Award" dans la catégorie Yacht & Marine Vessels Design, le prix international "Yacht and Aviation" et le prix "Best of the Best Award" du prestigieux Robb Report.

Le nouveau Mcy 80 a, quant à lui, reçu le prix du "Best Layout Award" dans la catégorie des 80-120 pieds aux "World Yacht Trophées" qui se sont tenus à l'occasion du Yachting Festival de Cannes. Fort de son succès retentissant, le Mcy 80 sera officiellement présenté début 2017 en Asie et en Amérique.

Monte Carlo Yachts démontre comment le meilleur du "Made in Italy" s'allie au "Made in France" pour être valorisés ensemble dans le monde entier.

MONTE CARLO YACHTS IS INTERNATIONALLY RECOGNIZED AS THE FASTEST GROWING ITALIAN BRAND IN THE LUXURY MOTOR YACHT SEGMENT, CAPABLE TO DEVELOP A RANGE OF AWARD WINNING MODELS WITH AN ICONIC STYLE, PERFORMANCE AND RELIABILITY.

The Franco-Italian brand chose Monfalcone and its state-of-the-art shipyard to present its latest project in July 2016: the new MCY 80. With its timeless design, this 24-meter yacht delivers on the promise to combine groundbreaking technologies and solutions through the painstaking attention to detail with its functional design, materials and seaworthiness.

This was also a year of premieres and awards for Monte Carlo Yachts around the world. Since being launched last year, the MCY 105 has become a record-setting yacht in terms of sales and its global achievements. Presented to the Asian and American markets during dedicated exclusive events, the MCY 105 won three international awards: the Golden A' Design Award in the Yacht & Marine Vessels Design category, the International Yacht and Aviation Award and the prestigious Robb Report Best of the Best Award.

Alongside this, the newly launched MCY 80 received the prestigious Best Layout Award in the 80-120 foot category at the World Yacht Trophies event held during the Cannes Yachting Festival. These awards highlight the outstanding success achieved by the new model in Europe, as well as in Asia and America, where the MCY 80 will be officially presented at the beginning of 2017.

With its established global position, Monte Carlo Yachts is demonstrating how the best of Made in Italy and Made in France are celebrated worldwide.

DE GAUCHE À DROITE FROM LEFT TO RIGHT : Mcy 80, Mcy 105

GRUPE BÉNÉTEAU 2015-2016

CNB YACHT BUILDERS & CNB PRO

CNB YACHT BUILDERS : UNE LIGNE DE YACHTS SEMI-CUSTOM

Depuis les débuts du Bordeaux 60 en 2007, CNB Yacht Builders s'est progressivement hissé à la place de leader mondial sur le marché des grands voiliers semi-custom jusqu'à 80 pieds. Le modèle CNB 76 a créé l'enthousiasme du public lors de sa présentation aux salons de Paris et Düsseldorf. Lors du rassemblement des propriétaires devenu un rendez-vous annuel incontournable en juin, CNB Yacht Builders a annoncé le lancement du CNB 66 qui sera présenté au Yachting Festival de Cannes en septembre 2017. Le CNB 66 vient compléter la ligne semi-custom de quatre modèles : Bordeaux 60, CNB 66, CNB 76 et CNB 92 qui est attendu pour 2020. Pour répondre à sa croissance, la construction d'une nouvelle usine sur le site de Bordeaux est en cours, où seront bâties les unités semi-custom jusqu'à 100 pieds de longueur de coque (30,50 m).

CNB PRO : LE NAVIRE PROFESSIONNEL INNOVANT

Activité moins connue, la construction de navires professionnels par CNB Pro démontre un savoir-faire inégalé et la maîtrise des projets techniquement compliqués pour répondre aux cahiers des charges exigeants de ses clients armateurs. Deux projets innovants destinés au transport de passagers ont vu le jour en 2016. Deux sisterships équipés d'une propulsion hybride parallèle ont été construits. Pouvant embarquer jusqu'à 135 passagers, ils permettent de profiter des fabuleux paysages de Corse, en silence et sans émissions, grâce au mode électrique. Second projet de l'année, la commande de cinq unités d'un navire de transport de passagers de 14m destiné à l'Union des Bateliers Arcachonnais. Baptisé UBA Premium, ce monocoque semi-planant peut accueillir jusqu'à 55 passagers. Le faible tirant d'eau de ces vedettes maritimes permet à l'UBA de proposer des itinéraires inédits à travers le bassin d'Arcachon, impraticables avec la flotte actuelle.

CNB YACHT BUILDERS : A SERIES OF SEMICUSTOM YACHTS

Since the Bordeaux 60's first steps in 2007, CNB Yacht Builders has gradually established itself as a global market leader for semicustom superyachts up to 80 feet. The CNB 76 model generated strong levels of interest among show-goers when presented in Paris and Düsseldorf boat shows. During the owners' rendez-vous, a major annual event held in June, CNB Yacht Builders announced the launch of the CNB 66. This yacht will be officially presented at the Cannes Yachting Festival in September 2017, further strengthening the semicustom range of four models: Bordeaux 60, CNB 66, CNB 76 and CNB 92, which is expected for 2020. In response to its growth, CNB Yacht Builders has launched work to build a new facility at its Bordeaux site, where it will be able to produce semicustom boats with a hull length of up to 100 feet (30.50 m).

CNB PRO : INNOVATIVE PROFESSIONAL BOATS

A lesser-known business line, the building of professional boats by CNB Pro highlights its unrivalled expertise and efficient management of technically complex projects that satisfy the demanding specifications set by its shipowner customers. 2016 saw the launch of two innovative passenger transport vessels. Two sisterships fitted with parallel hybrid propulsion systems were built. Able to carry up to 135 passengers, these units make it possible to discover, free from noise and pollution thanks to the electric mode, the majestic Corsican landscapes. The year's second project consisted in the order for five units of a 14m passenger transport ship for the local shipowners' union (Union des Bateliers Arcachonnais). Named UBA Premium, the semiplaning monohulls carry up to 55 passengers. Their low draft will enable the UBA to offer new routes around Arcachon Bay that were previously inaccessible with the current fleet.

DE GAUCHE À DROITE FROM LEFT TO RIGHT : CNB 76, HYBRID, CNB 76

GRUPE BÉNÉTEAU 2015-2016




FOUR WINNS




GLASTRON



LA VIE EST UNE BELLE ÉCHAPPÉE LIFE IS A BEAUTIFUL ESCAPE

MARQUE HISTORIQUE AMÉRICAINE, FOUR WINNS RASSEMBLE SES PROPRIÉTAIRES AUTOUR D'UNE PASSION COMMUNE, CELLE DE VIVRE LA NAVIGATION COMME UNE BELLE ÉCHAPPÉE, CONFORTABLEMENT ENTOURÉ DE SES AMIS.

Four Winns a bâti sa renommée outre-Atlantique sur l'élégance de son design, ses carènes puissantes et performantes ainsi que son confort à l'américaine pour offrir plus qu'une belle ballade : une véritable expérience.

Doté d'un style reconnaissable au savoir-faire des selleries et des matériaux premium utilisés, Four Winns apporte un niveau de confort incontestable et la garantie d'une élégance durable. Avec 47 modèles et une variété de couleurs, finitions et options disponibles, Four Winns propose à ses propriétaires de définir ensemble le bateau qui leur ressemble. Chaque modèle se décline en propulsion hors-bord ou in-board sterndrive.

Durant l'année 2015-2016, Four Winns a renforcé sa position sur le marché en croissance des deck boats et lancé deux nouveaux modèles dans sa gamme HD, le HD 270 et le HD 240. Ces nouveaux deck boats offrent une capacité d'accueil maximale grâce à leurs cockpits en U, l'intégration astucieuse d'équipements et une diversité de configurations pensées pour offrir le maximum de confort à bord. Avec les séries TS, Four Winns se positionne sur le marché des tow sports (sports nautiques tractés). Le TS 222 et le TS 242 réinventent les sports nautiques. Côté cruiser, la gamme Vista s'enrichit du Vista 255, qui remporte dès son lancement le titre envié de "European Powerboat of the Year".

Iconique sur le territoire nord-américain, Four Winns prend désormais appui sur l'expertise des équipes Bénéteau pour approcher de nouveaux marchés et partir à la rencontre de clients aux aspirations différentes.

FOUR WINNS, THE ESTABLISHED AMERICAN BRAND, UNITES ITS OWNERS AROUND A SHARED PASSION: EXPERIENCING NAVIGATION AS A BEAUTIFUL ESCAPE, COMFORTABLY SURROUNDED BY FRIENDS.

Four Winns has built its outstanding reputation in the US around its elegant designs, its powerful, high-performance hulls, and its flawless comfort to offer more than just beautiful outings: a real experience.

Owning a Four Winns sets you apart. With its recognizable style through its fine leatherwork and premium materials, Four Winns delivers an unrivalled level of comfort and timeless elegance. Personalization is a core feature. With 47 models and a range of colors, finishings and options available, Four Winns works with its owners to create the boat that best suits them. Each model is available with outboard or inboard sterndrive propulsion.

During 2015-16, Four Winns further strengthened its position on the growing market for deck boats and launched two new models in its HD range, the HD 270 and HD 240. These new deck boats maximize their passenger capacity thanks to their U-shape cockpits, their smart integration of equipment and their diverse layouts conceived to offer maximum comfort on-board. With its TS series, Four Winns is positioning itself on the tow sports market, the TS 222 and TS 242, which are reinventing watersports. In the cruiser segment, the Vista range has been further enhanced with the Vista 255, that won the highly coveted European Powerboat of the Year award when it was launched.

An iconic brand in North America, Four Winns is now capitalizing on the expertise built up by Bénéteau's teams to target new markets and serve customers with different aspirations.

DE GAUCHE À DROITE FROM LEFT TO RIGHT : V 255, TS 222, HD 240 OB

GLASTRON, L'HISTOIRE DE BATEAUX SYMBOLES GLASTRON, A HISTORY OF ICONIC BOATS

LES BATEAUX GLASTRON SONT MONDIALEMENT CONNUS GRÂCE À LEUR HISTOIRE : CELLE DE BATEAUX UTILISÉS AU CINÉMA ! L'EXEMPLE LE PLUS FAMEUX EST CELUI DU GT 150, PILOTÉ À PLEINE VITESSE PAR JAMES BOND, DANS "VIVRE ET LAISSER MOURIR" SORTI EN 1974.

La marque continuera à surfer sur les lacs américains dans "Moonraker" et "Dangereusement Vôtre". Ces séquences ont rendu l'histoire de Glastron incontournable, marquée par le mythe du rêve américain, de la vitesse et de l'aventure. Une histoire qui signe toujours l'identité de Glastron !

Aujourd'hui, l'univers de Glastron est constitué de bateaux rapides et "fun". Les grandes plages arrière et la puissance des motorisations sont conçues pour faire de chaque instant un moment inoubliable. Les selleries, au style marqué, aux couleurs harmonieuses ou vives et toujours tendances, dont la qualité des piqûres et des matières premières est irréprochable, sont entièrement réalisées et avec le plus grand soin dans les ateliers de Glastron aux Etats-Unis. Le design des tableaux de bord, légèrement rétro, appuie cette identité de marque très distinctive.

En 2016, Glastron renouvelle ses gammes en lançant cinq modèles. Dévoilé au salon de Düsseldorf en janvier 2016, le G259 a reçu un accueil très favorable en Europe et permet de relancer Glastron sur le marché des pocket cruisers aux Etats-Unis.

Les modèles GT 240 et GTS 240 repositionnent Glastron avec une offre compétitive sur le marché des hors-bords américains. Gamme phare de Glastron, les modèles GT 205 et GTS 205 introduisent de nouvelles couleurs et des équipements additionnels. Ce renouveau vient soutenir le succès incontesté de cette gamme en Amérique du Nord dont le marché continue à se développer. La nouvelle stratégie d'investissement et les nouveautés sont essentielles pour le développement mondial de Glastron.

GLASTRON BOATS ARE RENOWNED WORLDWIDE THANKS TO THEIR HISTORY, FIRMLY IN THE CINEMA SPOTLIGHT! THE MOST FAMOUS EXAMPLE IS THE GT 150, DRIVEN AT FULL SPEED BY JAMES BOND IN "LIVE AND LET DIE", RELEASED IN 1974.

The brand continued to grace American lakes in "Moonraker" and "A View to a Kill". These sequences have secured Glastron's place in history, marked by the famous American dream, combining speed and adventure. A history that Glastron's identity still embraces today!

Today, Glastron offers a range of quick and fun boats. Their large rear bench seats and powerful engines are designed to make each moment truly unforgettable. The leather upholstery, with its distinctive style, and harmonious or bright, yet always fashionable colors, with flawless quality stitching and raw materials, are crafted exclusively, with the greatest care, at Glastron's yards in the US. The slightly retro dashboard design supports this highly distinctive brand identity.

In 2016, Glastron renewed its ranges with the launch of five models. Unveiled at the Düsseldorf show in January 2016, the G259 has received a very positive response in Europe, while enabling Glastron to relaunch its operations on the pocket cruiser market in the US. The GT 240 and GTS 240 models are repositioning Glastron with a competitive offer on the American outboard market.

Glastron's flagship range, the GT205 and GTS 205 models have introduced new colors and additional equipment. This renewal is supporting this range's undisputed success in North America, where the market is continuing to develop. The new investment strategy and the new models released are essential for Glastron's global development.

DE GAUCHE À DROITE FROM LEFT TO RIGHT : GT 240, GT 205, G259



PLACE AUX AMIS, À LA FAMILLE ET AU PLAISIR TIME FOR FRIENDS, FAMILY AND FUN

SPÉCIALISTE DU JET BOAT, SCARAB A DÉVELOPPÉ UNE OFFRE UNIQUE DE BATEAUX AU DESIGN ULTRA-SPORTIF QUI REPOUSSENT LES LIMITES DU MOTONAUTISME.

Propulsés par un système à jet Rotax® proche des moteurs de jet-ski, les quatre modèles de 16 à 25 pieds (4,90 à 7,50 m) sont principalement destinés à la pratique des sports nautiques car ils offrent des performances incomparables et une maniabilité inégalée.

En 2016, Scarab présente lors du salon international de Miami le 165 Ghost, le seul jet boat de 16 pieds sur le marché qui offre un large éventail de personnalisation et se distingue sur le marché des compacts en affichant sa puissance.

La famille Scarab s'agrandit également avec l'arrivée du 255 Platinum SE. Avec ses 25 pieds, le Scarab 255 est sans aucun doute le plus grand jet boat du marché. Wakeboarders, skieurs et autres sportifs profiteront de la puissance des moteurs jumelés Rotax®. À bord, le vaste cockpit permet à chaque passager d'être à son aise.

Offrant une belle complémentarité avec les gammes Bénéteau, Scarab bénéficie désormais de la puissance de la marque Bénéteau à l'international ainsi que de l'enthousiasme d'un réseau commercial solide et réputé pour la qualité de son service.

SCARAB, THE JET BOAT SPECIALIST, HAS DEVELOPPED A UNIQUE SELECTION OF ULTRA-SPORTY BOATS THAT ARE PUSHING THE BOUNDARIES OF POWERBOATING.

Powered by a Rotax® jet system, similar to jet ski engines, the four models from 16 to 25 feet (4.90 to 7.50 m) are designed primarily for watersports combining exceptional performance with unrivalled handling. At the Miami international show in 2016, Scarab presented the 165 Ghost, the only 16-foot jet boat on the market, offering a wide range of custom features and outstanding power for the compact market.

The Scarab range has also been further strengthened with the launch of the 255 Platinum SE. Measuring in at 25 feet, the Scarab 255 is without a doubt the largest jet boat on the market. Wakeboarding, waterskiing and other sports will be able to benefit from its powerful Rotax® twin engines. On board, its vast cockpit ensures comfort for all passengers.

With its highly complementary positioning alongside the Bénéteau ranges, Scarab is now benefiting from the international strength of the Bénéteau brand, as well as the dedication of its extensive sales network, renowned for its quality of service.

DE GAUCHE À DROITE FROM LEFT TO RIGHT : SCARAB 255 PLATINUM SE, SCARAB 165 GHOST

GRUPE BÉNÉTEAU 2015-2016

WELLCRAFT LE SPÉCIALISTE DE LA PÊCHE SPORTIVE WELLCRAFT, THE SPORT FISHING SPECIALIST

DEPUIS 1955, WELLCRAFT EST SYNONYME D'INNOVATION, DE QUALITÉ ET DE FIABILITÉ. WELLCRAFT INTÈGRE CES VALEURS FONDATRICES AU SEIN DE TOUS SES BATEAUX.

Iconiques pour les amateurs de vitesse et de pêche sportive, ils sont conçus pour ceux qui exigent le meilleur à chaque fois qu'ils vivent leur passion.

Que ce soit pour pêcher en haute mer ou naviguer sur les grands lacs, l'aventure est toujours au rendez-vous.

Les 4 gammes Fisherman, Scarab Offshore, Sportsman et Coastal répondent aux plus grandes exigences. Chaque modèle reflète l'expertise maritime et l'ingénierie les plus pointues. Puissance, sensibilité et performance, tels sont les piliers du savoir-faire de la marque. Des bateaux pensés, conçus et construits par des passionnés, pour des passionnés de pêche sportive.

En 2016, Wellcraft démarre un plan de développement ambitieux dont la première étape a été le renouvellement de la gamme Fisherman. Elle se réinvente avec 4 nouveaux modèles :

- le 221 Fisherman,
- le 241 Fisherman,
- le 222 Fisherman
- et le 242 Fisherman.

Ces modèles bénéficient tous d'équipements haut de gamme, en parfaite adéquation avec le niveau d'excellence attendu par les passionnés de pêche sportive.

Ce renouveau marque également les ambitions de la marque en termes de développement commercial en Europe en 2016 et plus encore en 2017.

SINCE 1955, WELLCRAFT HAS BEEN SYNONYMOUS WITH INNOVATION, QUALITY AND RELIABILITY. WELLCRAFT INTEGRATES THESE CORE VALUES INTO ALL ITS BOATS.

With their iconic designs for fans of speed and sport fishing, they are created for users who demand the best standards each time they live their passion.

From deep sea fishing to cruising on major lakes, adventure is ever present. The four ranges - Fisherman, Scarab Offshore, Sportsman and Coastal - are designed to meet the most demanding requirements. Each model reflects its state-of-the-art engineering and marine expertise. Power, sensitivity and performance are the key pillars for the brand's know-how. Boats thought out, designed and built by passionate teams for people who are passionate about sport fishing.

In 2016, Wellcraft launched an ambitious development plan, with the first step to renew its Fisherman range. It has been reinvented with four new models:

- the 221 Fisherman,
- the 241 Fisherman,
- the 222 Fisherman
- and the 242 Fisherman.

These models all benefit from high-end equipment, perfectly in line with the level of excellence expected by sport fishing enthusiasts.

This renewal also highlights the brand's ambitions in terms of commercial development in Europe for 2016 and even more so 2017.

DE GAUCHE À DROITE FROM LEFT TO RIGHT : 221 FISHERMAN, 241 FISHERMAN, 242 FISHERMAN

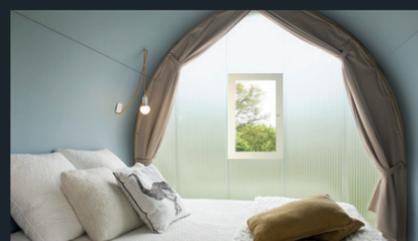
GRUPE BÉNÉTEAU 2015-2016

LE CAMPING ÉVOLUE
CHANGING THE FACE OF CAMPING

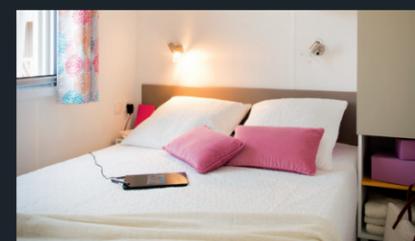


L'innovation et la créativité des trois marques Habitat de loisirs de la Division Habitat que sont IRM, O'Hara et CocoSweet ont contribué à faire évoluer l'image et l'expérience du camping. Toujours à l'écoute, la Division Habitat analyse et comprend les évolutions en cours dans l'utilisation de ses produits. Les positionnements sur le marché de ces trois marques sont donc complémentaires. En offrant des solutions différenciées et des hébergements variés, les marques répondent au mieux aux besoins et aux envies des différents clients.

The innovation and creativity of the Housing Division's three Leisure Home brands - IRM, O'Hara and CocoSweet - have helped change the face of camping and introduce new experiences. Always listening, the Housing Division analyzes and understands the changes taking shape in the way its products are used. The market positionings of these three brands dovetail effectively together. By offering differentiating solutions and diverse accommodation choices, the brands are able to successfully meet the needs and expectations of various customers.



Coco
Sweet.



IRM
LEISURE RESIDENCE WORLD



LE PLEIN AIR AUTREMENT A NEW CAMPING CONCEPT

ALTERNATIVE FUN AUX CLASSIQUES TENTES ET MOBIL-HOMES, COCO OFFRE UN NOUVEAU MODE D'HÉBERGEMENT COSY ET TOUT ÉQUIPÉ EN VERSION 1 OU 2 CHAMBRES.

Son mode de commercialisation en location longue durée est un atout majeur de la marque. Succès grandissant également hors de France, avec plus de 350 campings équipés partout en Europe, les usagers continuent de "liker" et plébisciter COCO. A nous de continuer à faire grandir cette communauté de 2 000 fans très présente sur les réseaux sociaux.

Les raisons de la réussite de ce nouveau concept tiennent autant au design du produit qui est apprécié de tous qu'à la rentabilité du modèle économique. Installé sur une parcelle initialement nue, COCO permet en moyenne de doubler voire plus le chiffre d'affaires à la parcelle.

A FUN ALTERNATIVE TO CLASSIC TENTES AND LEISURE HOMES, COCO OFFERS A COZY, FULLY EQUIPPED NEW FORM OF ACCOMMODATION WITH ONE OR TWO BEDROOMS AVAILABLE.

It is marketed with long-term leases, which represents a major asset for the brand. A growing success outside of France as well, with more than 350 campsites equipped across Europe, COCO is proving very popular with users. We will continue to develop this community of 2,000 fans with a strong social media presence.

The reasons for this new concept's success include the product's design, which is widely acclaimed, as well as its profitable business model. Set up on initially bare plots, COCO makes it possible to double revenues per plot on average as a minimum.

LA MARQUE RÉFÉRENCE DU MOBIL-HOME LEADING LEISURE HOME BRAND

IRM EST N°1 DES CONSTRUCTEURS DE MOBIL-HOMES. LEADER SUR SON MARCHÉ, IRM PROPOSE UNE GAMME ÉTENDUE DE 13 MODÈLES DU PRODUIT 1 CHAMBRE AU PRODUIT 4 CHAMBRES. UNE OFFRE EXIGEANTE ET PLURIELLE POUR SATISFAIRE CHAQUE CLIENT.

Valeur sûre, IRM est la référence sur le marché et la marque préférée des groupements d'achat et des chaînes de l'hôtellerie de plein air.

Être n°1 c'est bénéficier d'une relation privilégiée avec le client. Les nombreux services proposés par la marque sont inspirés par ces échanges et cette écoute active.

IRM agit pour ses clients. Pour améliorer la rentabilité du parc d'hébergements des campings, elle propose des services adaptés : maintenance, rénovation, contrôle technique, formation, reprise, financement, gestion technique centralisée et plus encore. Toutes ces prestations contribuent à l'efficacité de la reconnaissance de la marque.

Aujourd'hui l'ambition d'IRM est de maintenir son statut de leader dans les années à venir, de continuer à garantir le meilleur rapport qualité prix, tout en développant des projets innovants. La qualité est au centre des projets de la Division. Des achats à la fabrication, le produit est tracé, contrôlé et testé pour la plus grande satisfaction des clients.

IRM IS THE NUMBER ONE LEISURE HOME BUILDER. WITH ITS MARKET-LEADING POSITION, IRM OFFERS AN EXTENSIVE RANGE OF 13 MODELS, FROM ONE-ROOM UNITS UP TO FOUR-ROOMS. A DIVERSE, HIGH-QUALITY OFFERING TO SATISFY ALL CUSTOMERS.

A benchmark for quality, IRM is the market leader and the preferred brand of upscale camping chains and purchasing associations. Being number one means that it benefits from a privileged relationship with customers. The brand's extensive services are inspired by these exchanges and this active listening.

IRM's actions are firmly focused on its customers. To improve the profitability of campsite accommodation units, it offers a range of specially adapted services, from maintenance to renovation, technical inspection, training, trade-ins, financing and centralized technical management. All these services contribute to the brand's effective recognition.

Today, IRM's ambition is to maintain its market-leading status for the years to come, while continuing to guarantee the best value for money, driven by innovation. Quality is a core focus for the Division's various projects. From purchasing through to production, products are traced, controlled and tested to ensure maximum customer satisfaction.



O'HARA



BH
MIEUX ACCESSIBLE ET ENVIRONNEMENTAL



LE RENOUVEAU DE L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR SETTING NEW STANDARDS FOR LEISURE HOMES

QUELLE MARQUE MIEUX QUE O'HARA POUR EXPRIMER LE RENOUVEAU DE L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR ? ELLE EST DEVENUE LA MARQUE RÉFÉRENCE EN MATIÈRE DE DESIGN SUR LE MARCHÉ ET BÉNÉFICIE D'UN TAUX DE SATISFACTION DE 84% AUPRÈS DES CLIENTS GROUPEMENT AUXQUELS ELLE S'ADRESSE.

Toujours en avance sur les tendances, O'HARA imagine et conçoit les innovations qui vont surprendre et marquer la différence sur les campings. Forte d'une gamme de 12 modèles, le beau traitement de l'espace et les nombreux équipements que l'on retrouve dans les mobil-homes O'HARA font la différence et inscrivent cette marque dans le haut de gamme pour ses clients.

La marque poursuit la volonté de proposer le produit mobil-home autrement et tire le marché vers la nouveauté. Les chambres sont traitées comme des chambres d'hôtel et les cuisines se composent autour d'un îlot. Dans la signature O'HARA sont également proposés 2 modèles premium griffés Key West, qui s'inscrivent clairement comme les précurseurs du mobil-home de demain.

THERE IS NO BETTER BRAND THAN O'HARA TO ILLUSTRATE THE RENEWAL OF THE HOLIDAY HOME SECTOR. THE BRAND HAS BECOME A BENCHMARK FOR DESIGN ON THE MARKET, ACHIEVING AN 84% CUSTOMER SATISFACTION RATE ACROSS ITS SEGMENTS.

Always ahead of the latest trends, O'HARA conceives and designs innovations that continue to raise standards and enable campsites to stand out. Across its range of 12 models, their beautiful layouts and extensive facilities set O'HARA leisure homes apart and ensure this brand's high-end positioning with customers.

The brand is constantly building on its commitment to offering a different way of experiencing leisure home products, driving the market forward to embrace new possibilities. The bedrooms are treated like hotel rooms and the kitchens are laid out around islands. The O'HARA line also includes two Key West-style premium models that are clearly positioned as pioneers for tomorrow's leisure homes.

PROJET DE RECONVERSION POUR BH PROJECT TO RESTRUCTURE BH

DANS L'EXERCICE 2015/2016, BH A LIVRÉ TROIS PROGRAMMES EMBLÉMATIQUES DE SA VOLONTÉ DE DIVERSIFICATION DES MARCHÉS ET PRODUITS : UNE OPÉRATION DE 43 LOGEMENTS EN PROMOTION PRIVÉE (PROMÉO), SIX PREMIERS LOGEMENTS SOCIAUX POUR L'ACCORD CADRE HABITAT 76 ET DES CLASSES MODULAIRES POUR LE COLLÈGE DE SAVENAY (44).

Malgré la qualité des projets, les perspectives de BH ne permettent pas d'envisager l'équilibre financier, tant en chiffre d'affaires qu'en marge. A l'automne 2016, le Groupe Bénéteau a entamé une procédure auprès des instances représentatives du personnel en vue de la requalification de BH.

Celle-ci propose l'arrêt de son activité traditionnelle que sont les logements à ossature bois et la reconversion de son outil industriel afin de fabriquer des mobil-homes.

Ce projet permettra de conserver dans le Groupe une partie des compétences acquises chez BH. Les équipes ont su faire preuve de flexibilité industrielle en fabriquant 246 mobil-homes pour répondre à la forte hausse de la demande de l'habitat de loisirs en 2016.

Les savoir-faire en matière de conception et service après-vente seront conservés au sein de la Division Habitat.

IN 2015-16, BH DELIVERED THREE ICONIC PROGRAMS HIGHLIGHTING ITS COMMITMENT TO DIVERSIFYING WITH ITS MARKETS AND PRODUCTS: A PRIVATE DEVELOPMENT OPERATION FOR 43 HOMES (PROMÉO), A FIRST SIX SOCIAL HOUSING UNITS UNDER THE HABITAT 76 FRAMEWORK AGREEMENT, AND MODULAR CLASSROOMS FOR SAVENAY SECONDARY SCHOOL (44).

Despite the quality of its projects, its outlook means that BH is not likely to break even financially in terms of revenues or margins. In autumn 2016, Groupe Bénéteau initiated proceedings with its employee representatives for BH's redeployment.

Under this plan, its traditional activity - timber-frame housing - will be shut down and its industrial facilities will be reconverted for producing leisure homes.

This project will make it possible to keep part of the skills built up by BH within the Group. The teams have already successfully demonstrated their industrial flexibility, producing 246 leisure homes to help cover the strong growth in demand for leisure homes in 2016.

The expert design and after-sales service capabilities will be kept within the Housing Division.



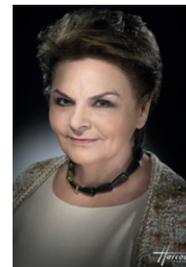
FOUR WINNS

Signature Series

HD270

SOUTENIR ET ENCOURAGER LES TALENTS DE DEMAIN

SUPPORTING AND ENCOURAGING TOMORROW'S TALENTS

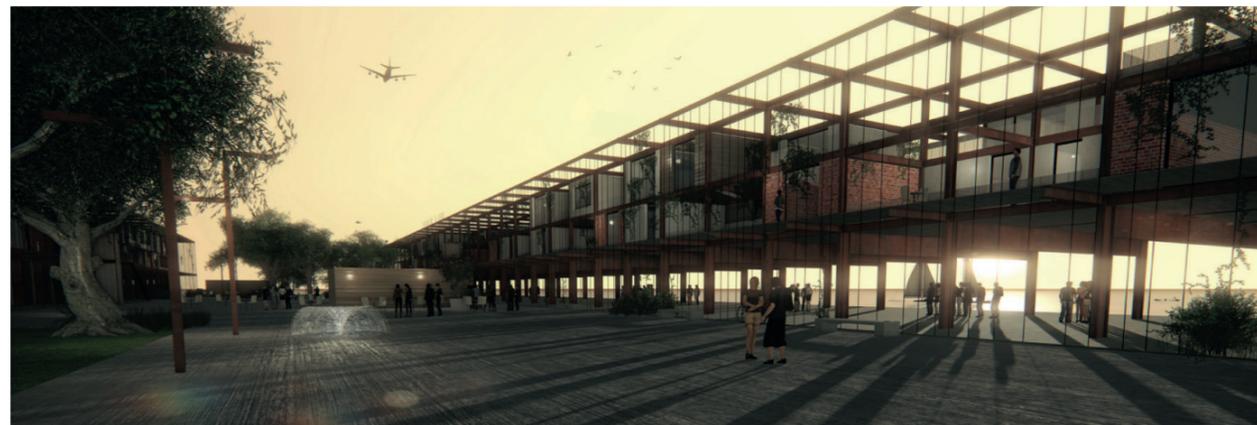


Présidée par Annette Roux, la Fondation d'Entreprise Bénéteau consolide son action autour de trois axes stratégiques principaux.

With Annette Roux as its President, the Beneteau company Foundation is consolidating its actions around three core strategic areas.



1^{ER} PRIX MARTIN PAIN SAR ET MARTIN BÉDIER : "AUX RYTHMES DE L'OcéAN" / "OCEAN RHYTHMS"



2^{ÈME} PRIX MATTHIS CARBONNIER ET LILI SZABO : "VIVRE LA JETÉE" / "JETTY LIVING"



3^{ÈME} PRIX BENOÎT DEFOSSE : "A CONTRE-COURANT" / "COUNTERCURRENT"

PROMOUVOIR DES TALENTS PAR LE BIAIS DE CONCOURS ÉTUDIANT

Chaque année depuis six ans, la Fondation lance un concours auprès des écoles d'architecture, d'ingénierie, de design ou d'art sur des sujets touchant à l'environnement et à l'innovation. En 2016, les étudiants ont travaillé sur la problématique du quartier flottant qui est une des solutions moyen terme pour répondre à la densité urbaine. Les titres évocateurs des trois lauréats, "Aux rythmes de l'océan" (1^{er} prix), "Vivre la jetée" (2^{ème} prix) et "A contre-courant" (3^{ème} prix), sont la preuve manifeste d'un sens de l'audace, de communion avec la nature et d'innovation technique. Annoncé de la remise de prix au salon nautique de Paris, le sujet du concours 2017 sera le catamaran. Le concours s'élargit désormais à toutes les écoles en Europe et les projets seront jugés sur les critères : design, confort d'usage et innovation des moyens de bord.

CONTRIBUER À L'INNOVATION POUR LES MÉTIERS DE DEMAIN

La Fondation entend poursuivre son action pour soutenir l'innovation dans le nautisme et l'habitat. Son bilan est déjà riche : développement de la motorisation hybride, utilisation du pultrudé pour une coque de bateau allégée, étude d'un bâtiment à 100% énergie solaire dans le cadre du concours Solar Decathlon et traitement des eaux usées d'un bateau par voie électrolyse. En 2017, la Fondation définira ses axes de travail en matière d'innovation. Elle sollicitera les écoles d'ingénieurs et les bureaux de recherche pour imaginer des solutions de demain.

MAINTENIR L'AIDE À LA CRÉATION DE NOUVELLES COMPÉTENCES

L'association Team Vendée forme des jeunes pour tous les métiers liés à la compétition nautique. Elle crée des vocations et suscite de nouveaux débouchés. A l'issue de cette première année, elle a permis la création d'entreprises dans l'accompagnement des navigateurs. La Fondation poursuivra son soutien financier à cette belle initiative. La Fondation permet aussi aux professionnels du nautisme de mesurer leur contribution sur le produit fini : localisation des équipements, principe d'assemblage, hiérarchie dans la qualité et la sécurité vis-à-vis du client. Elle met à la disposition des équipes un bateau, le Lady Valentine, dans le cadre de sessions de formation. Près de 600 salariés du Groupe ont déjà bénéficié de ce programme.

PROMOTING TALENTS THROUGH STUDENT COMPETITIONS

Every year for the past six years, the Foundation has held a competition with architecture, engineering, design and art schools on various topics linked to the environment and innovation. In 2016, students were invited to work on concepts for a floating community, which is one of the solutions over the medium term for responding to urban density. The evocative titles of the three winning projects - "Ocean rhythms" (1st prize), "Jetty living" (2nd prize) and "Countercurrent" (3rd prize) - clearly illustrate the daring approach adopted, as well as the strong links with nature and innovative technical features. During the awards ceremony at the Paris Boat Show in December 2016, the Foundation announced the topic for the next competition in 2017: catamarans. The competition is now being opened up to all schools within the Europe and projects will be assessed based on a range of criteria: design, user comfort and innovation for on-board resources.

HELPING DRIVE INNOVATION FOR TOMORROW'S JOBS

The Foundation plans to continue with its actions to support innovation in the boating and housing sectors. It has already achieved some outstanding results: development of hybrid propulsion, use of pultrusion for lighter boat hulls, research into a 100% solar powered building as part of the Solar Decathlon competition, and electrolysis-based treatment for boat wastewater. From 2017, the Foundation will be defining its key areas for work in terms of innovation. It will call on engineering schools and research centers to conceive tomorrow's solutions.

CONTINUING TO SUPPORT THE CREATION OF NEW SKILLS

The Team Vendée association provides training for young people on all the professions involved with sailing competitions, encouraging them to build careers and consider new opportunities in this field. By the end of this first year, it has made it possible to create various businesses providing support for sailors. The Foundation will continue to provide financial support for this magnificent initiative.

The Foundation also offers opportunities for boating industry professionals to gauge their contributions to finished products: location of various equipment, principles for assembly, quality and safety importance in relation to customers. To achieve this, it provides the teams with access to a boat - the Lady Valentine - for training sessions. Nearly 600 Group employees have already benefited from this program.

PHOTO PORTRAIT HARCOURT / ANNETTE ROUX



BENETEAU OCEANIS 45

CREDITS PHOTOS : MARYVONNE DESDOITS, JEROME KELAGOPIAN, BILLY BLACK, JEAN-MARIE LIOT, GILLES MARTIN RAGET, ROLAND FARDEAU, JEAN-JACQUES BERNIER, NICOLAS CLARIS, STÉPHANE DE BOURGIES, GUIDO CANTINI, JEAN-BAPTISTE D'ENQUIN.

