

L'évolution du Yachting et du marché Chinois

Fort de 20 ans d'expérience en Chine, Laurent Debart, CEO YPI Monaco, a présenté le marché du yachting dans cette région. La Chine représente 1/4 de la population mondiale, le potentiel du marché chinois est considérable. Si 1% de la population chinoise achète un super-yacht, c'est une manne énorme pour l'industrie. Depuis les années 90' la croissance est partout, même la crise financière de 2008 n'a pas impacté la Chine : « *Aujourd'hui il y a plus de milliardaires en Chine qu'aux Etats-Unis* ». Et précise qu'en Chine il n'y avait plus de construction de richesse familiale : « *les milliardaires et millionnaires chinois ont approximativement 50 ans, ce sont tous des autodidactes nés dans la pauvreté. Le concept de vacances et de loisirs leur est étranger. La nouvelle génération est différente. Elle porte de l'attention à sa famille, ses loisirs et à son bien-être* ».

Patrick Coote, Nautiq Family Office a souligné que depuis des années l'industrie occidentale du Yachting tente d'imposer ses standards pour pénétrer le marché asiatique, « *mais c'est à nous de nous adapter pour y arriver et non le contraire* ». Le secteur du Yachting se développe de plus en plus en Chine et en Asie, à l'instar du China Rendez-vous ou du Singapore Yacht Show. Les marinas se construisent, pour des yachts dont la taille maximale actuelle est de 45 m. Plus globalement, la marque chinoise Heysea a vendu une centaine de yachts en 10 ans.

L'innovation et la formation : deux axes prioritaires pour séduire les nouveaux marchés

Pour conclure, les chiffres très encourageants de l'année 2017 offrent de très belles perspectives d'évolution. Le véritable défi pour l'industrie du Yachting est de parvenir à innover et à s'adapter aux besoins des marchés émergents et aux futures générations d'armateurs.

Prochain symposium environnemental
« La Belle Classe Superyachts »
le 10 avril 2018.

« *Il est dit que les chinois n'ont pas la culture du Yachting, mais nous disions la même chose il y a 30 ans des russes et des émiratis. Il a fallu 20 ans aux chinois pour embarquer sur des bateaux de croisière, il faut laisser la culture du yachting se développer en adaptant l'offre à leurs désirs* » commente Laurent Debart. Aujourd'hui les chinois veulent apprendre à naviguer et s'initier au monde et au code du Yachting.

C'est avec cette approche que le Y.C.M. accompagne des Yachts Clubs en Asie à travers son label « La Belle Classe Destinations » et son centre de formation « La Belle Classe Academy ». De l'avis général, les obstacles essentiels dans cette région semblent être le manque d'équipage qualifié et les restrictions de navigations importantes.

Jean Laclaverie, Président L&L Group Asia, a souhaité donner une note positive en annonçant que « *le 12 janvier dernier, 8 pays d'Asie se sont réunis à Pukhet pour uniformiser les réglementations : un accord semble avoir été trouvé pour faciliter le tourisme plaisancier dans la région* ».

Innovation et adaptation les défis de l'industrie du Yachting pour 2018



Dans le cadre de son label « La Belle Classe Superyachts », destiné à rassembler tous les acteurs de l'industrie du Yachting, le Yacht Club de Monaco a réuni près de 80 professionnels du secteur pour assister à son 10e Symposium économique : un dîner-débat permettant de dresser un état des lieux de l'industrie de la grande plaisance en 2017 et d'étudier les perspectives économiques pour l'année à venir. Une soirée organisée en collaboration avec Credit Suisse, représenté par Michel Buffat qui a présenté ses projections pour 2018.

« *Le Yacht Club est un endroit unique, un véritable lieu de rencontre et de partage ; l'originalité du concept de ce symposium est d'ailleurs de réunir autour d'une même table des armateurs et des professionnels du Yachting qui échangent librement* » a déclaré Bernard d'Alessandri, Secrétaire Général et Président du Cluster « Yachting Monaco ».

Fédérer l'industrie pour mieux communiquer auprès des institutions et séduire la nouvelle génération

Martin Redmayne, Président et rédacteur en chef de Superyachts group a lancé le débat en présentant un rapport du marché actuel et des tendances économiques pour 2018. Selon lui, l'industrie du yachting souffre d'une communication insuffisante: « *c'est aux professionnels de la grande plaisance de communiquer sur le marché de façon adéquate pour la rendre plus positive aux yeux de tous* ». Il estime que le véritable défi est de gérer « *l'obsession d'unités supérieures à 100 mètres alors qu'il y a tant d'options. Le Yachting est le meilleur « passe-temps » au monde. Notre industrie a une mission : diffuser ce message à travers le monde* ».

Dans cette optique, Theo Hooning, secrétaire général du SYBASS, a indiqué que l'association avait lancé la campagne « *Superyacht Life* » : un programme de promotion, présidé par des cadres expérimentés du secteur, dont l'objectif est de mettre en valeur l'expérience du Yachting.



Yacht Club de Monaco





Michel Buffat, directeur aviation et yachting finance de Credit Suisse, a présenté l'économie de la grande plaisance du point de vue des créanciers. Les économies du monde qui sont les plus importantes du monde pour l'industrie du Yachting, sont les Etats-Unis, l'Union européenne, la Russie et les états du Golfe et de plus en plus la Chine. Son point de vue semble assez optimiste en s'appuyant sur des chiffres de croissance. Toutefois, il constate qu'après une pause en 2015, l'augmentation du nombre de milliardaires est en hausse, représentative en outre de l'entrepreneuriat en Asie. Comme il y a une corrélation évidente entre le nombre de milliardaires et celui des yachts (croissance de près de 70% depuis 2010, une reprise d'activité et des commandes pourrait survenir). Malgré un environnement économique volatile, c'est une clientèle solide. Selon M. Buffat, les élections américaines ont également eu un impact sur le marché international : « en regardant le nombre de commandes depuis l'élection de Donald Trump, il est évident qu'il y a eu une nette augmentation. Est-ce une simple coïncidence ou une relation causale ? ».

Russel Barney, Catalina Yachts (Los Angeles) confirme qu'il y a bien un effet Trump sur l'économie mondiale car il a stimulé les ventes en supprimant des taxes.

Theo Hooning observe toutefois que l'augmentation significative du nombre de millionnaires ces dernières années n'a pas impacté les commandes. Olivier Blanchet, de préciser que seulement 3% des HNWI sont propriétaires de yachts : « notre priorité est de savoir pourquoi 97% de ces personnes ne possèdent pas de yachts ».

Les «Millennials» : la future génération d'armateurs

David Legrand - Senior Broker chez Fraser Yachts, indique qu'il s'agit là d'un incroyable vivier, représentant plusieurs milliards. Selon lui le problème est que « l'industrie continue à fonctionner comme il y a 25 ans, et fait face à une nouvelle génération d'acheteurs : « les millennials ». Ils ont 30-35 ans et leur manière de consommer est complètement différente ».

Roberto Giorgi, CEO Fraser Yachts suggère de s'inspirer des compagnies de croisières internationales qui génèrent plus de revenus : elles se sont rassemblées autour de l'association CLIA (Cruise Lines International association) afin de communiquer d'une même voix à travers des campagnes de publicité positives et intensives auprès des mass media : « l'industrie des super-yachts dispose de tous les ingrédients pour réussir : les chantiers, la logistique, les banquiers, le réseau d'équipage, elle doit juste se fédérer pour communiquer d'une même voix pour atteindre un même objectif ».

Espen Oeino, architecte et Vice-Président du Cluster Monaco, observe que l'industrie n'avait pas d'entité commune sur le plan international ; contrairement à ce qui est mis en place en Principauté, à travers le Cluster « Yachting Monaco ». Cela permettrait non seulement de communiquer mais aussi et surtout de pouvoir sensibiliser les différentes autorités concernant le nombre impressionnant de réglementations et de restrictions qui empêchent le secteur de se développer.

Olivier Blanchet, responsable Yachting et Aviation chez BNP Paribas, a ajouté qu'en tant que banquier, il avait également noté une augmentation des lois en termes de conformité et que « tant que la profession ne s'organisera pas sous une entité commune, elle ne pourra pas faire pression auprès des autorités et les nations continueront à augmenter les restrictions et les lois ».



Les yachts d'expédition, la nouvelle tendance du marché

Dans sa présentation, Espen Oeino a établi le parallèle entre les jets privés et les super-yachts : « Utiliser un jet privé c'est passer le moins de temps possible pour aller d'un point A à un point B, alors qu'un yacht c'est le lieu où vous souhaitez passer le plus de temps possible. Tel est le message que l'on doit faire passer. » Espen voit un futur très prometteur pour les yachts à vocation scientifique tels que les yachts d'expédition, la notion philanthropique est très importante.

Bernard d'Alessandri, Secrétaire Général du Yacht Club de Monaco, a précisé que c'est avec le volonté de mettre à l'honneur toutes ces initiatives que le Y.C.M avait lancé en juillet dernier son Club des Explorateurs.

Roberto Giorgi, CEO de Fraser Yachts a comparé le marché des yachts d'expédition et celui des croisières de luxe, en citant le constructeur Damen qui développe un petit yacht de croisière dans cette optique . Il note une volonté grandissante des acheteurs d'aller vers des bateaux possédant le confort propre aux super-yachts mais capables de partir en croisière d'expédition au Galapagos ou en Antarctique.

Espen Oeino remarque que « depuis les 5 dernières années, il y a une tendance à l'épure et la simplification dans le design intérieur et extérieur à l'instar du yacht Venus de Steve Jobs. Nous allons continuer à voir ces yachts qui sont plus des « Land Rover » que des « Range Rover ». Les armateurs se rendent compte que nous n'avons pas besoin d'opulence pour profiter de la nature, ils cherchent l'espace, et notamment les espaces de vie extérieurs, cela permet également de baisser le prix de construction ».

