

LUXE@FORBES

66
RANGE ROVER

70
EVASION

74
AUTO

78
THE COLLECTION

82
CHAMPAGNE

86
VEUVE CLICQUOT

DU ENCORE
SSEMENTS
N'EST QUE
UR ET CBL

faits car
résultats. Ce
déclenche
niveau m
durable.

ESTINA-
ES ?

destination
n peut être
nts phan
enot Palae
la référen
e disting
e pointe
permettan
reset. Sivi
agne est un
un véritable
avec un
complète
. Clinique
ablissement
le doman
es souche
he de Sam
de luxe avec
ntiellement
égalemen
aldives ou
xotisme

anté
d'un
de Luxe
n partir
sonne



LOÏC BONNET, L'INSUBMERSIBLE

Tels les grands navigateurs de notre époque, le Nantais Loïc Bonnet est un aventurier qui a fait le pari fou de devenir le premier loueur de bateaux à voiles de la planète. Location, vente, gestion de marinas, développement d'application tech et aujourd'hui, conception des Aqua Lodge, véritables maisons flottantes écoconçues : Dream Yacht Group surfe sur la diversification du marché nautique. Rencontre.

PAR DÉSIRÉE DE LAMARZELLE

Peut-on parler de success-story sachant que vous êtes parti de rien ?

LOÏC BONNET : Je peux seulement répondre que l'entreprise a démarré avec six bateaux aux Seychelles il y a vingt ans, pour devenir le premier loueur mondial. C'est l'éternelle histoire de l'entrepreneur qui démarre avec une idée mais sans argent. En général, les banques ne sont pas très sensibles aux idées et préfèrent les bilans. Donc soit vous renoncez, soit vous avancez coûte que coûte pour trouver des solutions, ce qui définit assez bien un entrepreneur. Dans mon parcours professionnel, j'ai fait les choses à l'envers puisque j'étais directeur général du numéro 3 mondial de la location pour finalement décider de recommencer à zéro avec mes propres bateaux. Néanmoins, j'ai appris le métier à la base.

Une des forces de Dream Yacht Group n'est-elle pas d'avoir décliné plusieurs domaines d'activités nautiques ?

L.B. : En effet, dans le groupe, il y a historiquement Dreamworks Charter avec ses deux métiers que sont le tourisme et la vente de bateaux neufs et d'occasion. Le tourisme c'est la location de bateaux avec ou sans équipage, mais aussi de la croisière à la cabine où tout est all inclusive. Nous avons également un business de gestion des marinas et Samboat, une plateforme digitale de réservation de bateaux, soit de particulier à particulier, soit de bateaux de professionnels. Nous développons depuis deux ans les Aqua Lodge qui sont la location de bungalows sur l'eau. Et pour finir, nous avons une petite filiale assez porteuse, Dream Yacht Tech, où l'on développe des applications comme la maintenance des bateaux en ligne et en temps réel. Quand vous êtes propriétaire d'un bateau, votre priorité principale est de savoir si le bateau est bien entretenu.

La vente de bateaux est-elle la branche la plus importante du groupe ?

L.B. : Elle représente historiquement un tiers de notre chiffre d'affaires. Avec une flotte d'environ 1000 bateaux, il est conseillé d'en faire financer une partie par des investisseurs tiers, comme c'est notre cas pour 70 % de nos bateaux. Sinon, cela immobilise trop de capitaux de s'autofinancer en capex.

Quel est le business modèle parfait de Dream Yacht ?

L.B. : Il consiste à vendre – première commission – un bateau à un client qui va nous confier son exploitation et à terme son mandat pour le revendre – seconde commission – en occasion. Un modèle vertueux qui peut durer sur plusieurs générations de



“
NOTRE CLIENT NE DOIT PAS ALLER VOIR UN BROKER INDÉPENDANT POUR LUI CONFIER LA GESTION DE SON BATEAU.

bateaux et qui repose sur la fidélisation du client : il ne doit pas aller voir un broker indépendant pour lui confier la gestion de son bateau. Il faut qu'il reste chez nous.

Samboat fonctionne-t-elle sur un business modèle très différent ?

L.B. : Oui, c'est une plateforme de location dont le chiffre d'affaires correspond à une commission sur le volume de vente : environ 15 % du CA (50 millions). C'est un business de développement tech (moteur de recherche dynamique) mais aussi de sourcing pour assurer une qualité de services pour les bateaux.

Une des raisons du succès de Dream Yacht tient-elle dans son déploiement sur toutes les zones mondiales d'activités ?

L.B. : Nos deux zones phares sont la Méditerranée et les Caraïbes-Amériques qui représentent 80 % du business mondial de la location de bateau. Nous sommes également dans la zone Pacifique et Asie et un peu dans l'océan Indien. Parmi les bases marines les plus importantes, vous avez les Caraïbes avec trois grands pôles que sont les îles Vierges, les Bahamas et la Martinique, et en Méditerranée orientale, la Grèce et la Croatie qui regroupent à elles seules entre 3500 et 4000 bateaux chacune : c'est plus que tous les autres pays d'Europe.



Après la crise de la pandémie, le marché est-il complètement revenu ? Peut-on parler de montée en gamme de votre offre ?

L.B. : Fin 2022, l'activité a retrouvé son niveau de 2019, avec 200 bateaux de moins, ce qui répond un peu à votre question car on a vendu plus cher nos bateaux : notre prix moyen a augmenté de 25 % et avec des taux d'occupation plus élevés.

Pendant la pandémie, on a vendu tout ce qui n'était pas fondamental, en particulier les petits et les vieux bateaux. Ce n'était pas un choix car c'était lié à une contrainte urgente de faire rentrer du cash, mais il fallait vivre. Cela est devenu une stratégie en décidant de monter en gamme.

Avec des clients plus nombreux en quête d'expérience qui se tournent vers la voile.

L.B. : C'est vrai que ce que nous offrons à bord du bateau est parfois difficile à exprimer, mais j'ai envie de parler d'atmosphère et de partage soit en famille, soit entre amis : on vit quelque chose qu'on a du mal à recréer ailleurs.

Le revers de la médaille est qu'il y a désormais une surpopulation de bateaux dans certains endroits de rêve...

L.B. : C'est un des vrais enjeux de la période dans laquelle nous vivons. La mer a toujours été perçue comme un espace de liberté et d'évasion pour la

majorité des gens qui font du bateau. Mais si on veut que cela perdure, il faut réglementer cet espace. À l'instar des débuts de l'automobile quand il n'y avait pas de code de la route. Ce n'est pas simple parce que les gens ont du mal à l'accepter, mais c'est la seule façon de pérenniser le tourisme nautique sans créer de phénomène de rejet par les populations riveraines qui perçoivent les bateaux comme des envahisseurs.

Cette régulation ne va-t-elle pas contre les intérêts économiques des petites entreprises qui auront moins de poids dans les discussions ?

L.B. : Le tourisme nautique est un milieu extrêmement atomisé où la notion de grandes entreprises est à relativiser. Dream Yacht, qui est leader mondial avec 850 bateaux, et Sunset Moorings avec 700 ne pèsent même pas 5 % de la flotte totale des petits armateurs (35 000 bateaux de location). Et la puissance que vous avez est locale. Entre les îles Vierges et Athènes, vous n'avez pas de ramification. J'ajouterais qu'un petit loueur local est parfois avantagé par le lobbying qu'il peut exercer sur place avec les autorités.

Depuis 2017, vous n'êtes plus à la tête de Dream Yacht mais gérant du groupe. Pourquoi ?

L.B. : Au départ, je cherchais à faire rentrer minoritairement un fond pour accélérer le développement.



EN CHIFFRES

2000

L'année de la fondation de Dream Yacht par Loïc Bonnet aux Seychelles

148 MILLIONS

d'euros de CA en 2021

600

collaborateurs dans 36 pays

850

bateaux de marques françaises

300 000

clients par an



“

LA MER A TOUJOURS ÉTÉ PERÇUE COMME UN ESPACE DE LIBERTÉ MAIS IL FAUT MIEUX LE RÉGLEMENTER

J'avais toujours voulu garder mon indépendance dans cette entreprise qui représentait toute ma vie. Je ne sais pas pourquoi mais j'ai changé d'avis pour accepter la proposition de Fontaine-Pajot. Je suis devenu dirigeant d'une société mais cela m'a sauvé car, trois ans après, avec la Covid, je n'aurais eu que les yeux pour pleurer.

Avec le recul, quel est le plus beau moment de votre carrière ?

L.B. : C'est à la sortie de la pandémie, lorsque j'ai reçu des messages de salariés me remerciant d'avoir réussi à sauver l'entreprise. Chaque entrepreneur vit et réagit à sa façon, mais j'ai pris

conscience de ma responsabilité vis-à-vis de mes salariés. D'ailleurs, Dream Yacht a toujours été assez atypique dans son management. Nous sommes comme une communauté avec des règles et un ordre moins établi que dans une structure classique mais avec des équipes très investies. Je pense avoir un niveau d'exigence envers moi-même assez élevé que je répercute sur les autres, mais toujours axé sur la relation client qui doit être placée au cœur de l'entreprise. Ce qui ne fait pas de moi pour autant un dictateur car je laisse beaucoup de liberté à mes collaborateurs. Ma principale exigence tient dans le fait d'être informé.

Peut-on parler de culture Dream Yacht ?

L.B. : Cela change aujourd'hui car je prépare ma succession : je formate la boîte dans des schémas un peu plus traditionnels pour que cela puisse fonctionner sans reposer sur une seule personne. Avec notamment la création d'un Comex. Pendant des années, il n'y en a pas eu, on allait au café parler de la stratégie et cela marchait très bien comme ça.



“

PARTIR DANS UN ENDROIT OÙ JE NE PARLE À PERSONNE SINON À DES LOCAUX QUI ME PARLENT DE PÊCHE CORRESPOND À MA DÉFINITION DU LUXE.

me vide en même temps. Partir dans un endroit où je ne parle à personne sinon à des locaux – qui me parlent de la pêche – correspond à ma définition du luxe. C'est-à-dire ne pas être emmerdé ! (Rires)

Y a-t-il un homme ou une femme navigatrice qui vous inspire ?

L.B. : J'ai eu la chance de connaître Florence Arthaud, que j'aimais beaucoup au même titre que les autres marins de sa génération, comme les Bourgnon ou encore Jean-Yves Terlain. C'étaient des aventuriers. Depuis, la course s'est professionnalisée et je ne fréquente plus trop ce milieu-là.

Si vous deviez donner un conseil à un ou une entrepreneur(e) ?

L.B. : C'est plutôt un principe de vie. On ne doit pas avoir de regrets. Il ne faut pas se poser de questions... Si on se plante, ce n'est pas grave. Quand je me suis lancé, je m'en suis posé beaucoup trop. J'ai finalement changé de vie. D'abord en quittant la France, puis en vendant tout ce que j'avais pour acheter mes bateaux.

Quel a été votre dernier challenge ?

L.B. : Nous nous sommes challengés sur le respect de l'environnement avec les Aqua Lodge. C'est une contrainte qui est parfois moins compliquée que l'éducation des clients, mais nos maisons flottantes sont un bel exemple de conception : panneaux solaires pour fournir l'électricité, pas de climatisation au profit d'une ventilation naturelle et toilettes sèches. Sans oublier un système de filtration des eaux de cuisine qui garde les huiles. On avance donc dans la bonne direction avec des constructeurs qui sont désormais sensibilisés à l'urgence écologique. Même si dans le contexte actuel de pénurie et de carnets de commandes surchargés, cela ne les incite pas toujours à innover. Leur priorité est d'être capables de livrer les bateaux qu'on leur a commandés. ●

Vous vous déplacez toute l'année. Quel est l'endroit parfait pour passer vos vacances ?

L.B. : La Polynésie. Pour les Polynésiens, la culture et les paysages. J'y vais tous les ans au mois d'août. La Polynésie française est grande comme l'Europe : les Marquises, les Tuamotu, les îles Sous-le-Vent sont des pays avec des paysages très différents. La dernière fois, j'ai mis mon bateau à Maupiti, une toute petite île qui doit ressembler à ce que devait être Bora-Bora il y a soixante ans. Il n'y a pas d'hôtels, à peine une pension de famille et un seul restaurant fermé le soir. On peut venir en bateau mais il y a une passe qui est compliquée, donc si la météo est mauvaise, on ne rentre pas. Je me suis mis là et je n'ai pas bougé. J'ai nagé avec des raies mantas tous les jours.

Une déconnexion totale... N'est-ce pas la définition du luxe aujourd'hui ?

L.B. : En ce qui me concerne, mon travail exige beaucoup de disponibilité et si je l'accepte très volontiers en passant ma vie à écouter et à parler, cela