

YACHTS

FRANCE

SALON DE
CANNES ET
DE MONACO
LES NOUVEAUTÉS

PROFESSIO
8 PORTRAITS D
FEMMES CHEF
D'ENTREPRIS

COUACH 50 M

UN YACHT 100 % FRANÇAIS

WORLD YACHTS
TROPHIES 2012
TOUS LES NOMINÉS

ESSAI
ITAMA 4
ZEELANDER 4
MONTE CARLO YACHTS 7
CANADOS 120' ENHANCE
BENETTI 65 M SEANN
ABSOLUTE 72' FL
ESTENSI 640 MAIN

N° 146 - SEPTEMBRE-OCTOBRE 2012 - SEPTEMBER-OCTOBER 2012 - 11 Euros

ANDORRE 8 € • BELGIQUE 9,2 € • CALÉDONIE 1300 XPF • CANADA 15,5 CAN\$
GRÈCE 8,8 € • GUADELOUPE 9,5 € • LIBAN 16500 LBP • MARTINIQUE 9,5 €
POLYNÉSIE FRANÇAISE 1300 XPF • PORTUGAL 8,8 € • ST MARTIN 9,5 € • SUISSE 15 CHF

Une publication
LuxMedia
Group

M 08460 - 146 - F: 8,00 € - RD





LES FEMMES À LA BARRE

CHEFS D'ENTREPRISE

D'après certains analystes haut placés et bien informés, le rôle de la femme dans le monde de l'industrie devrait s'affirmer de manière plus évidente. Une certitude, dans le secteur du yachting, certaines ont réussi à s'imposer à de nombreux niveaux dont les plus élevés. Décoratrices, "brand managers", responsables de gamme ou tout "simplement" présidentes, elles ont la réputation de savoir mener leur barque.

Texte: Alain Brousse photos: D.R

Giovanna Vitelli, 37 ans

DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION AZIMUT-BENETTI ET DE LA PRODUCTION MAGELLANO

Très jeune, elle accompagne son père Paolo Vitelli, fondateur du groupe Azimut, pour des week-ends en mer. Inmanquablement, ce dernier demande à son entourage ce qu'il pense du bateau et note tout ce qui doit être amélioré. Ambiance mi-famille, mi-travail, Giovanna a connu cela très tôt. Son père mène ses affaires tambour battant avec une réussite incontestable. Mais elle ne veut pas être tout simplement la "fille de...". Après son examen de fin d'études secondaires, elle entre à la faculté de Milan pour décrocher un master d'avocat. Elle effectue un stage dans un cabinet réputé de New-York et finit par intégrer le conseil d'administration du groupe familial à 21 ans. Très vite, on lui met le pied à l'étrier et elle s'occupe de tout l'aspect juridique du projet de marina à Varazze, une expérience dont elle conserve un souvenir très fort et qui lui permettra d'acquérir de l'expérience. Après cette première mission, elle entre de plein pied dans les rouages du groupe qui rassemble trois marques gérées différemment car la clientèle visée n'est pas la même. Elle s'occupe de la communication, un aspect que Paolo Vitelli considère comme primordial. L'image de marque est un des critères de réussite, encore faut-il la construire avec une précision d'orfèvre, un travail qui correspond parfaitement au caractère de Giovanna. Aujourd'hui, elle connaît toutes les étapes de la genèse d'un bateau, ce qui lui vaut d'avoir été choisie pour prendre en main la destinée des Magellano, de la conception à la réalisation. Diriger des hommes ne ferait-elle pas mais elle avoue que pour y parvenir, elle doit montrer qu'elle domine son sujet. Et elle préfère convaincre que vaincre, ce qui ne l'empêche pas d'être autoritaire... pour la bonne cause. À 37 ans, Giovanna Vitelli est la dauphine toute désignée pour reprendre un jour les rênes du groupe, si tant est que son père veuille bien céder son siège.



Avez-vous, dès votre plus jeune âge, eu le sens des responsabilités ?

À l'école, j'étais souvent classée dans les trois premières et très tôt je suis devenue un leader, ce qui donne très vite envie de prendre des responsabilités.

Avez-vous choisi librement l'industrie du yachting ou est-ce une simple opportunité ?

Quand on a un père comme le mien qui pense bateau 24 heures sur 24 et qui vous invite à naviguer le week-end, comment éviter un jour de plonger dans le yachting ? Je me suis faite par moi-même et suis devenue avocate mais le bateau était une passion très présente en moi. Je ne me suis pas fait prier pour rejoindre l'entreprise familiale.

Quelles sont les qualités requises pour arriver à s'imposer dans le monde très masculin du bateau ?

Dans notre industrie, le partage est assez net : 50 % de créativité et 50 % de technique. En tant que femme, cela me convient tout à fait. Nous savons être réalistes, créatives et organisées. Ajoutons à cela une dose d'autorité qui doit cependant rester la plus naturelle possible. Mais tout cela ne fonctionne que si vous disposez de l'expérience afin d'obtenir le respect.

Vous arrive-t-il de prendre des décisions en ce qui concerne la conception des bateaux ?

Oui et c'est même la partie la plus intéressante de mon métier. Je suis actuellement en charge des modèles Magellano dont le futur 43 qui va être présenté à Cannes. J'apprécie beaucoup les comités dits de "création" que nous organisons. Les idées fusent et à un moment, il faut savoir trancher.

Quelles sont, selon vous, les mesures à prendre pour relancer l'industrie du nautisme ?

Actuellement, le marché italien est en panne sèche. Nous misons donc à fond sur l'export. Seules réussiront les marques qui ont une réputation de chantier sérieux possédant un réseau tout aussi sérieux et professionnel et qui continue de créer de nouveaux modèles. Azimut-Benetti a un atout supplémentaire : le capital est familial, nous avons la confiance des banques et lorsqu'un client commande un bateau, il est sûr d'être livré.

PRÉSIDENTE DE SESSA MARINE

Raffaella Radice, 72 ans

Avez-vous, dès votre plus jeune âge, eu le sens des responsabilités ?

Parfois la vie ne vous laisse pas le choix ! Mais je ne le regrette pas. Très vite j'ai été confrontée aux réalités du monde de l'entreprise. À 25 ans, je dirigeais une société, autant y avoir été plus ou moins préparée, ce qui était le cas.

Avez-vous choisi librement l'industrie du yachting ou est-ce une simple opportunité ?

Après en avoir discuté avec mon mari et réfléchi le temps qu'il fallait, nous avons jeté notre dévolu sur l'industrie du bateau, bien éloignée de notre première expérience, soit le secteur du bâtiment et de l'armée. Plusieurs fois dans ma vie, je me suis demandé si c'était un bon choix !

Quelles sont les qualités requises pour arriver à s'imposer dans le monde très masculin du bateau ?

Avec mon mari nous formions une équipe dirigeante idéale. Mais je reste persuadée qu'une femme est tout aussi capable de diriger une entreprise. Et de mes faiblesses de femme, j'en ai fait ma force.

Vous arrive-t-il de prendre des décisions en ce qui concerne la conception des bateaux ?

Oui, j'ai toujours été très impliquée mais aujourd'hui j'ai passé le relais à mes deux fils. Ils sont prévenus, je conserve un droit de regard et de critique.

Quelles sont, selon vous, les mesures à prendre pour relancer l'industrie du nautisme ?

J'ai vécu et surmonté plusieurs crises mais la récession économique d'aujourd'hui est sans précédent. Elle est en train de modifier la structure même de notre monde. Seule la compréhension des profondes transformations et la capacité de s'adapter rapidement pourront nous sauver.



Cette femme exceptionnelle s'est forgée une âme de chef d'entreprise très tôt. Elle a grandi dans un univers dominé par la notion de travail et le sens du devoir. Son père fonde en 1958 une société spécialisée dans la production de produits en résine qui attire aussitôt Raffaella. Elle n'hésite pas à quitter l'université pour participer à ce lancement et acquérir une expérience unique dans le domaine de la gestion des affaires. À 25 ans, elle dirige deux entreprises de plus de 500 employés. Avec son mari Roberto, suite à une visite du salon de Gênes, elle s'engage dans l'aventure du nautisme et crée Sessa Marine en 1967. Sans précipitation, ils vont tracer leur sillage, tout d'abord dans le secteur des coques ouvertes avant d'aborder celui des pêche-promenade. Raffaella a tout à fait conscience de l'évolution du bateau de plaisance. En s'alliant avec un designer formé dans le milieu automobile, Christian Grande, elle élargit la gamme Sessa qui aujourd'hui offre un riche éventail, du dinghy de 5 mètres à l'open hard-top de 68 pieds. Très affectée par la disparition de son mari l'année dernière, Raffaella continue cependant de diriger son entreprise dans laquelle ses deux fils, Massimo et Ricardo, jouent un rôle prépondérant. Elle a conscience que seul l'esport permettra à Sessa Marine de perdurer. Son sourire légendaire masque une détermination qui jamais ne lui a fait défaut. Elle dégage une énergie inaltérable. En 2008, elle a reçu le titre de "Cavaliere del Lavoro", l'équivalent de notre Légion d'Honneur.

Veerle Battiau, 55 ans

FONDATRICE DE LA MARQUE VITRUVIUS

Originaire de Gand, Veerle Battiau clôt son cycle universitaire avec une licence de français et un MBA en économie appliquée. Elle s'élanche ensuite dans le monde de l'informatique avec tout d'abord un contrat chez Hewlett Packard puis chez Numetric. Début du troisième millénaire, une rebaille "forcée" lui fait découvrir un projet inattendu pour elle mais qui va s'avérer très intéressant, à savoir le "refit" complet du Château Volterra et de ses vignobles à Ramatuelle. Dès qu'elle a un moment de libre, Veerle Battiau s'évade sur l'eau à bord d'un voilier. Elle en arrive cependant à cette conclusion : avec ce type de bateau, on ne sait jamais quand on arrive. Elle lorgne sur une propulsion plus sûre, le moteur, et rencontre l'architecte français Philippe Briand à l'occasion des Voiles de Saint-Tropez en 2001. Elle tente de le convaincre, lui, un inconditionnel de la "toile" qui considère que les unités à moteur se ressemblent toutes. Ses arguments portent et elle dépose la marque Vitruvius dans le monde entier avec comme architecte Philippe Briand et crée une agence de design à Londres. La suite parle d'elle-même : deux 50 mètres, Galileo G et Exumo livrés à leurs propriétaires et un 73 mètres en phase finale de construction chez Picchini, groupe Perini Navi. Le carnet de commandes fait état d'autres signatures, pour un 60 mètres et un 72 mètres. Veerle Battiau peut se féliciter d'avoir, même sur le tard, misé sur les unités à moteur.



Avez-vous, dès votre plus jeune âge, eu le sens des responsabilités ?

Je n'ai pas grandi dans une famille d'entrepreneurs. Mes parents étaient enseignants mais ils m'ont inculqué la valeur du travail. J'ai commencé en tant que vendeuse de logiciels sophistiqués, puis je suis devenue directrice des ventes et enfin présidente. J'ai fini par vendre la société. Le logiciel fait maintenant partie d'Oracle, société détenue par M. Ellison.

Avez-vous choisi librement l'industrie du yachting ou est-ce une simple opportunité ?

Ma carrière m'a obligé à vivre à Toronto où j'ai commencé à naviguer en Laser puis j'y ai fait du J24. En 1999, j'ai fini par acheter un voilier de 23 m. J'ai fait la connaissance de Philippe Briand pendant Les Voiles de Saint-Tropez à bord de ce bateau. Comme je suis de nature très organisée et comme j'aime beaucoup planifier, j'ai eu quelques difficultés à me faire à la navigation à voile où tout est soumis au vent et à la météo et où tout est planifié autour de cela.

Quelles sont les qualités requises pour arriver à s'imposer dans le monde très masculin du bateau ?

J'ai toujours travaillé dans un monde masculin mais je l'avoue, le monde du yachting latin possède un score très élevé. Je me suis fait ma place en gagnant la confiance du client. J'ai dû apprendre vite et nous avons une équipe d'ingénieurs pour garantir le bon fonctionnement technique. Je connais mes limites et je n'ai pas peur de dire que je ne connais pas la réponse la première fois. La deuxième fois, je la connais. Donc, pour moi, il faut persévérer, apprendre et être digne de confiance.

Vous arrive-t-il de prendre des décisions en ce qui concerne la conception des bateaux ?

Oui. J'ai demandé à Philippe Briand de dessiner un bateau à moteur bien proportionné, économe en carburant, qui soit robuste, pour qu'il puisse avoir une utilisation plaisance et servir de base de vacances à une famille. Mon implication est concentrée sur le cahier des charges du client, de sa famille et de son capitaine. Pour les 4 bateaux, l'architecture et le design ont été faits par Philippe mais Vitruvius Yachts n'a pas de contrat exclusif avec lui.

Quelles sont, selon vous, les mesures à prendre pour relancer l'industrie du nautisme ?

De mon point de vue d'économiste, je pense que ce sont des facteurs exogènes à l'industrie qui contribueront à sa relance. En parlant du principe que pour les grands bateaux, les Américains sont les clients les plus importants, l'industrie va reprendre si l'euro continue à baisser. Ça vaut pour les bateaux jusqu'à 60 mètres. Pour les chantiers européens, il serait bien d'avoir de l'inflation et des banques qui se remettent à prêter. Je crois que les problèmes de la zone euro plumbent le moral des amateurs de yachts, même s'ils ont les moyens de s'offrir un beau yacht. Pour les mega yachts, je ne crois pas qu'il y ait de difficultés. Du côté de l'industrie elle-même, je pense que les clients souhaitent du "sur-mesure". Il faut que les chantiers soient prêts à leur offrir cela. Pour les yachts d'une taille inférieure à 30 mètres, le Groupe Jeanneau-Bénéteau prouve avec son succès des Mont Carlo Yachts que c'est une politique qui fonctionne.

Avez-vous, dès votre plus jeune âge, eu le sens des responsabilités ?

Oui, car je suis entrée très tôt dans la vie professionnelle, pressée d'en découdre avec les actifs.

Avez-vous choisi librement l'industrie du yachting ou est-ce une simple opportunité ?

Je réalisais déjà des chantiers de villa quand on m'a proposé de travailler sur un projet d'intérieur de yacht. J'ai immédiatement été conquise et passionnée par ce nouveau domaine. La décoration, la mer, les yachts, je m'y suis consacrée entièrement depuis 20 ans.

Quelles sont les qualités requises pour arriver à s'imposer dans le monde très masculin du bateau ?

Je n'ai pas eu le sentiment d'arriver à m'imposer. Dans ce milieu, il faut une grande disponibilité, être efficace et professionnelle, savoir rester en retrait quand il le faut, et prendre les responsabilités au bon moment.

Vous arrive-t-il de prendre des décisions en ce qui concerne la conception des bateaux ?

Oui naturellement. On peut faire évoluer beaucoup de choses sur un bateau, chaque client a ses désirs particuliers, c'est une vraie collaboration entre le chantier, l'architecte, et la décoratrice qui essaye de garder son fil conducteur pour le rendu de l'ambiance intérieure et extérieure.

Quelles sont, selon vous, les mesures à prendre pour relancer l'industrie du nautisme ?

Difficile à dire, cette crise est sans précédent, elle touche tous les secteurs. Il faut revenir à des valeurs sûres, des matériaux et des matières nobles. Dans mon métier, cela rassure les clients. Pour l'industrie du yachting, le sujet est vaste : diminuer les taxes et obtenir plus de places dans les ports peuvent être des mesures de relance.



Danielle Chopard, 58 ans

PATRONNE DE SON PROPRE BUREAU DE DESIGN

Danielle vit à Nice depuis plus de 30 ans, un lieu stratégique pour son métier qui consiste à diriger son bureau de design spécialisé dans les intérieurs de villas et de yachts à voile ou à moteur. Autodidacte et fière de l'être, elle intègre cependant une école de commerce et les Beaux-Arts. Mais sa vocation a toujours été de rejoindre le plus vite possible le monde des actifs. Elle a beaucoup voyagé, engrangeant des tas d'idées qui vont l'aider à ensuite imaginer des décors pour les clients. Elle travaillera aussi chez des architectes avant de déposer les statuts de sa première société de décoration en 1992. Elle décroche un contrat avec le Groupe Rodriguez et s'occupera des Mangusta, Leopard et Astondoa entre 1992 et 2003. Elle parvient à créer un service privé exclusif pour les clients. Elle travaillera pour des personnalités célèbres comme Johnny Halliday ou Arthur. Après ses onze années au service des open hard top franco-italiens, Danielle Chopard recouvre une forme de liberté et noue un lien professionnel avec le chantier Couach pour quatre unités : 23 m, 33 m, 37 m et la 50 mètres. Aujourd'hui, elle déclare non sans raison qu'elle a acquis une "solide expérience" dans le milieu du yachting. À l'entendre, on comprend facilement qu'elle ne regrette rien de son parcours. D'après elle, la décoration est une des résultantes de la féminité. F comme femme et donc comme finesse et fluidité, ces critères étant parfaitement en phase avec le milieu marin.



Carla Demaria, 53 ans

PDG DE MONTE CARLO YACHTS ET BÉNÉTEAU, MEMBRE DU DIRECTOIRE DU CONSEIL DE SURVEILLANCE DU GROUPE BÉNÉTEAU

Avec un père chef d'entreprise qui, à son grand malheur, disparaît alors qu'elle avait 13 ans, rien de très étonnant à ce qu'elle intègre la société familiale spécialisée dans l'équipement médical après des études supérieures. Elle a déjà en tête un but précis : se construire une véritable carrière. Elle sait que cela passe par des mouvements et des changements parfois radicaux. Aussi, lorsqu'elle apprend que Paolo Vitelli recherche une assistante commerciale, elle entre dans le groupe Azimut-Benetti dont l'expansion régulière va être pour elle un signe qu'elle ne mettra pas longtemps à interpréter. Elle gravit les échelons pour être nommée en 1990 directrice des ventes et du marketing et accède en 2000 au poste de directrice d'Azimut Capital. Deux ans après, elle se retrouve à la tête du chantier Atlantis (ex Gobbi racheté par le groupe) dont elle va faire l'un des chefs de file des bateaux à la fois sportifs et familiaux de 35 à 45 pieds. La Fédération italienne des Industries Nautiques (Ucina) l'accueille en tant que membre du comité de direction puis elle devient vice-présidente. Elle fera la connaissance d'Annette Roux qui lui proposera un défi à sa hauteur : créer une marque de flybridge entre 60 et 80 pieds, Monte Carlo Yachts, pour le compte du groupe Bénéteau. En un temps record, Carla Demaria lance tout d'abord un 76 pieds qui va faire grand bruit dans le monde du yachting. Avec l'aide du cabinet Nuvolari & Lenard, elle crée une gamme qui apporte un peu de sang neuf dans la profession. En 2011, elle intègre le comité de direction du groupe Bénéteau et reprend en main la marque éponyme. Une question s'impose : jusqu'où ira-t-elle ?

Avez-vous, dès votre plus jeune âge, eu le sens des responsabilités ?

Mon père était un entrepreneur à succès, ma mère a dû céder son entreprise car il est décédé quand j'avais treize ans. J'ai toujours pensé que, comme pour lui, le travail aurait une grande importance dans ma vie, même si à l'époque je ne savais pas exactement dans quel secteur j'allais me lancer. J'ai fait des études de langues étrangères pour élargir mon horizon personnel et professionnel. Si je regarde ma carrière, je me rends compte de la chance que j'ai eue.

Avez-vous choisi librement l'industrie du yachting ou est-ce une simple opportunité ?

J'ai commencé à travailler dans l'entreprise familiale, car je voulais retrouver les traces de mon père et ma famille avait entretenu des relations excellentes avec les nouveaux propriétaires. La société s'occupait d'insonorisation industrielle et clinique et était très active sur les marchés étrangers. Les choses pour moi allaient très bien mais j'avais la sensation qu'on pouvait penser que, étant la fille du propriétaire précédent et pour les bonnes relations avec les nouveaux, j'étais favorisée. Pour prouver mes véritables qualités, je devais changer. Quand j'ai su que Paolo Vitelli, patron d'Azimut, cherchait une assistante pour le directeur commercial, j'ai saisi cette opportunité. J'ai quitté le Groupe Azimut 23 ans plus tard, pour fonder en Italie Monte Carlo Yachts, la filiale du Groupe Bénéteau spécialisée dans la construction des yachts à moteur partant de 20 mètres.

Quelles sont les qualités requises pour arriver à s'imposer dans le monde très masculin du bateau ?

Cette question m'a été posée une dizaine de fois, le sujet étant toujours d'actualité. Mais si je pense à mon expérience professionnelle, je peux honnêtement dire que ma condition de femme n'a jamais été un frein à ma carrière. Peut-être que j'ai eu de la chance de trouver des interlocuteurs qui s'intéressaient avant tout à mes résultats, mais je pense que pour réussir dans le monde professionnel, peu importe le secteur, hommes et femmes doivent démontrer les mêmes qualités : compétence, sens des responsabilités, courage, vision, flexibilité. La femme est peut-être plus intuitive, plus flexible et communique plus facilement.

Vous arrive-t-il de prendre des décisions en ce qui concerne la conception des bateaux ?

Oui, soit dans la stratégie de développement des gammes, soit dans la conception des modèles. Je considère cette implication prioritaire pour Monte Carlo Yachts et pour Bénéteau aussi.

Quelles sont, selon vous, les mesures à prendre pour relancer l'industrie du nautisme ?

Les mesures les plus importantes pour relancer la croissance doivent être prises par les gouvernements des différents pays. De son côté, l'industrie du yachting doit faire tout son possible pour être plus compétitive. Le Groupe Bénéteau a prouvé son aptitude à toujours être visionnaire. L'innovation est l'une des principales clés de la croissance. L'innovation dans les procédés de construction - aujourd'hui le savoir-faire industriel du groupe est sans pareil dans notre secteur - et l'innovation du produit, avec de très forts investissements dans le renouvellement des modèles et dans leurs aspects techniques.

Avez-vous, dès votre plus jeune âge, eu le sens des responsabilités ?

J'ai commencé à travailler dans le domaine commercial en 1999. J'ai eu la possibilité d'acquies beaucoup d'expérience dans différents secteurs, comme le monde de la musique ou celui de la mode. En 2006, j'ai rejoint le Groupe Ferretti, où je me suis occupée de la marque Custom Line. En 2009, j'ai poursuivi ma carrière en tant que directrice commerciale et depuis ce printemps, je dirige Custom Line. Le Groupe Ferretti m'a donné cette opportunité, en démontrant sa confiance envers les jeunes.

Avez-vous choisi librement l'industrie du yachting ou est-ce une simple opportunité ?

À vrai dire, j'ai eu la bonne opportunité au bon moment, même si le monde nautique m'a passionnée et enthousiasmée dès le début. Il s'agit d'une réalité qui évolue constamment et, en raison de cela, on n'a jamais le temps de s'ennuyer. Chaque jour j'éprouve le désir de faire de mon mieux et d'aller à la découverte du nouveau.

Quelles sont les qualités requises pour arriver à s'imposer dans le monde très masculin du bateau ?

Je pense qu'il est fondamental de garder son identité et sa vision du monde. Il ne faut surtout pas se prendre pour un homme. Par contre, il est important qu'une femme profite de ses qualités. Je fais référence à la capacité d'organisation et d'adaptation, à la persévérance lorsqu'on veut atteindre un objectif. Certes, ce n'est pas toujours facile, notamment si l'on pense à certains pays où le rôle de la femme n'est pas encore vraiment reconnu.

Vous arrive-t-il de prendre des décisions en ce qui concerne la conception des bateaux ?

Le département qui s'occupe du Développement du Produit est très attentif aux remarques du commercial, qui est toujours en contact avec les armateurs et qui peut donc fournir des réponses importantes en ce qui concerne les exigences et les souhaits de nos armateurs.

Quelles sont, selon vous, les mesures à prendre pour relancer l'industrie du nautisme ?

Tout d'abord, il faudrait renforcer les marchés émergents et miser sur ceux-ci, en créant des établissements, des services, afin de jeter les bases nécessaires au développement d'un marché solide et en croissance. Il est également important de poursuivre avec les nouveaux projets, les nouvelles technologies et les innovations, afin que nos modèles soient toujours séduisants et gardent leur position de leader sur le marché. Je pense aussi qu'un autre aspect important concerne le standard de haute qualité. Nous sommes connus dans le monde entier pour l'excellence et la fiabilité de nos bateaux.

Karin Paggi, 38 ans

"BRAND MANAGER" DE CUSTOM LINE, FERRETTI GROUP

Après des études couronnées de succès, Karin Paggi, à l'âge de 19 ans, vise le secteur du tourisme et entre à l'École Hôtelière Crotto Gaurga à Chiavenna. Cette "italo suisse" gravit tous les échelons et entre dans la vie active à 24 ans. Elle côtoie le luxe dans un Relais & Châteaux. Mais alors qu'on la croit laçonnée pour le secteur de l'hôtellerie, elle change radicalement de cap et occupe le poste de responsable de l'importation des instruments musicaux General Music avant d'opérer un nouveau 180 degrés pour choisir le milieu de la mode et plus spécialement celui de Marithé & François Girbaud. Elle aura la responsabilité de deux marchés, l'un en Hollande et l'autre en Allemagne. Le principal pour elle semble de pouvoir exercer son talent dans le secteur du "haut de gamme". Elle va être rassasiée en rejoignant le département des ventes de Custom Line en 2006 dont elle prendra la direction trois ans après. Son ascension ne s'arrête pas là puisqu'elle sera nommée "Brand Manager" cette année.



Patrizia Gobbi, 38 ans

DIRECTRICE GÉNÉRALE DU CHANTIER ABSOLUTE

Fille du créateur de la marque éponyme, elle a suivi des études "commerce et langues" avant d'entrer dans le giron familial pour se former à tous les stades de la production afin de bien connaître toute la genèse d'un bateau. Puis en 1996, elle découvre le département des ventes et de la garantie avant d'être nommée directrice du marketing et de la communication. Outre sa langue d'origine, elle parle l'anglais, l'allemand, le français et l'espagnol. Elle était donc toute désignée pour s'occuper du réseau international et silloner le monde entier. En 2003, la famille Gobbi vend son chantier au groupe Azimut qui en fera la marque Atlantis. Patrizia Gobbi va alors quitter temporairement le monde du bateau qui très vite lui manque. Une partie des cadres et des employés Gobbi se sont rapidement reconvertis dans un projet qui la séduit immédiatement : créer une marque de bateaux, Absolute, dont elle va assurer la direction générale. Le succès du nouveau chantier va en étonner plus d'un. Celui-ci est aujourd'hui reconnu comme l'un des acteurs principaux du monde des flybridge et des open hard top de 35 à 75 pieds.



Avez-vous, dès votre plus jeune âge, eu le sens des responsabilités ?

Dès ma plus tendre enfance, j'ai vécu dans une ambiance "entreprise" en l'occurrence celle de mon père. À peine avais-je terminé mes études que j'allais faire mes premières armes chez Gobbi et je suis passée par tous les stades de la construction d'un bateau avant de devenir responsable de la fabrication des coques en polyester. C'est seulement après que je me suis tournée vers le commercial.

Avez-vous choisi librement l'industrie du yachting ou est-ce une simple opportunité ?

Le nautisme a toujours été mon environnement naturel. Enfant, j'étais souvent avec mon père au chantier et le week-end je naviguais. De toute façon, lycéenne et étudiante je n'avais qu'un but : l'industrie du bateau, un monde de passionnés qui vivent à un rythme effréné comme je l'aime. J'ai toujours été attirée par le relationnel.

Quelles sont les qualités requises pour arriver à s'imposer dans le monde très masculin du bateau ?

Outre le fait qu'il est indispensable d'avoir une connaissance approfondie du produit, il est bon de posséder : de la détermination, de la constance et de la disponibilité. Les femmes sont un peu plus créatives et curieuses. De toute façon, dans l'industrie, hommes et femmes ont tout intérêt à tout partager dont un objectif : placer le niveau du produit très haut.

Vous arrive-t-il de prendre des décisions en ce qui concerne la conception des bateaux ?

J'adore monter à bord d'un bateau et partir en croisière. J'ai cependant du mal à oublier ma vocation et aussitôt j'inspecte chaque centimètre du bateau sur lequel je suis. C'est la seule façon de trouver des idées pour améliorer les modèles à venir. Quand je remets le pied à terre, je force rencontrer nos ingénieurs et techniciens. J'entretiens des relations permanentes avec mon réseau de vente qui me fait part des remarques, toujours dans le but d'améliorer les choses.

Quelles sont, selon vous, les mesures à prendre pour relancer l'industrie du nautisme ?

Les besoins des clients changent sans cesse, le marché évolue. En période de crise, c'est encore plus vrai. La philosophie d'Absolute est d'innover en permanence, ce qui est un atout considérable pour acquérir des parts de marché. Nous avons été les pionniers en matière de propulsion en optant pour les IPS. Le lancement du 72 est à marquer d'une pierre blanche. La meilleure façon de prédire l'avenir est de l'inventer !

Avez-vous, dès votre plus jeune âge, eu le sens des responsabilités ?

Certes j'ai commencé chez Pershing comme réceptionniste. Cela m'a permis de grimper sur l'échelle des carrières et j'ai assez vite dû assumer des responsabilités. On m'a fait confiance et j'ai dû prouver ma compétence. Un nouveau défi se présente : explorer et se placer sur les marchés émergents ce qui est très motivant.

Avez-vous choisi librement l'industrie du yachting ou est-ce une simple opportunité ?

Mon embauche chez Pershing tient du hasard, ni plus ni moins. Aussitôt séduite par l'ambiance de travail de cette société, j'ai eu tout le loisir d'apprendre les secrets de la profession. Chez Pershing le culte du client est une règle d'or. En 1998, juste après que Ferretti ait racheté le chantier, un nouveau plan d'expansion était mis en place. Je m'occupais alors du réseau.

Quelles sont les qualités requises pour arriver à s'imposer dans le monde très masculin du bateau ?

La question est récurrente ! Aujourd'hui de plus en plus de femmes sont à des hauts postes dans l'industrie. Regardez Carla Demaria et Giovanna Vitelli. Si dans le passé, la femme avait le plus grand mal à prouver sa compétence, aujourd'hui, heureusement il en va autrement. Au nombre des qualités reconnues aux femmes je citerais le souci du détail ce qu'apprécient les clients.

Vous arrive-t-il de prendre des décisions en ce qui concerne la conception des bateaux ?

Obligatoirement et cela se fait en fonction d'un relationnel permanent que l'on entretient avec les clients et les revendeurs. Le département marketing remonte toutes les informations aux architectes et designer de notre bureau. Les discussions sur les modifications et les nouveaux concepts vont bon train chez nous.

Quelles sont, selon vous, les mesures à prendre pour relancer l'industrie du nautisme ?

Tout d'abord je trouve que la réputation de la clientèle plaisir se détériore et ce n'est pas normal. Certes les banques devraient monter des dossiers de crédits étudiés plus en profondeur. Je vous rappellerai que la plupart des clients de bateaux sont des hommes d'affaires et la transparence existe.



Nada Serafini, 41 ans

BRAND MANAGER

Née à Pesaro sur la côte adriatique, Nada Serafini vit à Mondavio, un petit village médiéval, non loin du chantier dont l'unité de production est implantée à Mondolfo. Diplômée en langues, Nada Serafini commença chez Pershing en bas de l'échelle et gravira progressivement chaque marche, une façon très efficace de bien cerner les problèmes de la conception et de la réalisation d'un bateau. En 1991, elle se joint à l'équipe commerciale et finit par être nommée directrice des ventes. Son professionnalisme l'amène à prendre les commandes de Pershing en 2010, en tant que "brand manager". Avec ses 22 ans passés chez ce constructeur on peut dire que Nada Serafini rime avec Pershing ce dont elle est fière.