

Université des Antilles et de la Guyane
UFR des sciences juridiques et économiques de la Guadeloupe

Rapport de Stage : Caraïbe Yachts



Rapport réalisé par :

Hervé Caumont

pour l'obtention du :

DESS Commerce International

Année universitaire 2004 - 2005

1. Avant-propos

Dans le cadre de mon troisième cycle universitaire en économie, j'ai effectué mon stage chez Caraïbe Yachts du 19 mars 2005 au 19 juin 2005, à Sint Maarten, Antilles.

Durant ces 3 mois, j'ai conçu et mis en place un réseau d'entreprises sous forme d'une association internationale.

De la réflexion des solutions possibles à la rédaction de la Charte ; du design des logos à celui du site web ; de la prise de contact des membres à la gestion de leurs requêtes ; des études théoriques aux réunions pratiques ; j'ai suivi ce projet tout au long de son cycle de vie.

Ce rapport est une synthèse de mon stage et répond à la demande de l'UAG¹.

AVERTISSEMENT AU LECTEUR

*L'Université n'entend ni approuver ni désapprouver les opinions émises dans ce document.
Elles doivent être considérées comme propres à leur auteur.*

¹ Université des Antilles et de la Guyane

Table des matières

Introduction.....	4
a. La mission de ce stage.....	5
b. Remerciements.....	6
Partie A : Présentation de l'environnement.....	7
1. Sint Maarten et le tourisme nautique.....	7
a. Sint Maarten et St Martin.....	7
b. L'industrie nautique.....	11
2. Caraïbe Yachts.....	15
a. Le métier de broker.....	15
b. Le rôle des NTIC.....	19
Partie B : La création du réseau de brokers.....	22
1. YBAC : Yacht Brokers Association of the Caribbean.....	22
a. Les objectifs.....	22
b. Le Site Web.....	24
2. Le Label.....	28
a. Le Logotype.....	29
b. La Charte.....	31
Conclusion.....	36
Bibliographie.....	37
Annexes.....	39
a. The Charter.....	39
b. YBAC.org Web Site.....	50
c. Processus de vente d'un bateau d'occasion.....	52
d. Article paru sur YBAC.....	54

Introduction

La traduction du mot "broker" est "courtier", mais il est d'usage dans ce secteur de ne pas le traduire et d'appeler un broker un broker, même si ce terme est trop générique. En effet, on devrait dire "Yacht Broker" au lieu de broker, pour être précis. Notons qu'il ne faut pas confondre avec "Ship Broker", courtier maritime, chargé des transactions liées au transport maritime du fret.

Le broker qui nous intéresse ici, le "Yacht Broker", pourrait être traduit en "courtier nautique", mais peu de personnes utilisent ce terme.

Pourquoi dit-on "une société de brokerage" et non une "agence nautique" comme pour les agences immobilières ? Il est vraisemblable que la nature internationale de ce secteur soit une des raisons, sachant que le monde de la plaisance est habitué à ne pas traduire certains termes anglais (Winch self tailing, voile full batten, may day, etc.) en plus des abréviations internationales comme le GPS (Global Position System).

Le Yacht Broker, que nous appellerons Broker comme le veut les usages du secteur, est chargé de trouver un acheteur, pour son client, propriétaire et vendeur de son bateau ; et de réaliser la transaction de vente.

Les similitudes avec un agent immobilier sont très nombreuses, même si le secteur immobilier est plus ancien, dont plus légiféré, que le secteur nautique.

a. La mission de ce stage

La mission principale de ce stage est de trouver et mettre en œuvre des solutions afin de créer un réseau caribéen des courtiers nautiques (network yacht brokers).

Pour cela, les objectifs suivants ont été déterminés :

- étudier et proposer des solutions concrètes pour réaliser ce réseau (association en loi de 1901, franchise, association export, gentlemen's agreement...)
- concevoir un Label permettant une perception intéressante de ce réseau par la clientèle des sociétés regroupées (orientation éthique, type Fnaim)
- rédiger la Charte de ce Label (de cette Association) et la faire valider
- coordonner et convaincre les adhérents à ce réseau (éventuels déplacements)
- mettre en œuvre les outils fédérateurs, comme les sites web nécessaires (site institutionnel destiné aux clients du Label) et des outils de gestion des médiations
- proposer et organiser des techniques de Marketing basées sur Internet (E-Business)

En plus de ses objectifs centraux, des missions annexes ont été envisagées :

- participer au travail d'implantation de l'agence de St Maarten
- rédiger les documentations nécessaires

b. Remerciements

Avant de poursuivre, je tiens à remercier M. Jean-Paul BAHUAUD, dirigeant de la société "Caraïbe Yachts", pour le stage qu'il m'a proposé, pour sa confiance durant le stage, pour sa disponibilité à mon égard et surtout pour le savoir qu'il m'a transmis.

Je remercie également, M. Reg BATES, dirigeant de "Weather Eye Yachts" et M. Chris SIMPSON, dirigeant de "BVI Yacht Sales Ltd" pour leur étroite collaboration à la création de l'association Ybac².

Je remercie respectueusement M. Charbel MACDISSI, Directeur du DESS Commerce International, pour m'avoir donné la possibilité de suivre cette formation de qualité, ainsi que tous les enseignants et personnels de l'UAG, particulièrement M. Bernard FAJOU pour son aide et sa patience à gérer mon dossier.

² Yacht Brokers Association of the Caribbean

Partie A : Présentation de l'environnement

1. Sint Maarten et le tourisme nautique

a. Sint Maarten et St Martin

Une double nationalité pour un si petit territoire, voilà un drôle de paradoxe pour une île qui n'a pour seule richesse que la blancheur de ses plages et la transparence de ses eaux. Tantôt hollandaise, tantôt française, Saint-Martin est aujourd'hui avant tout internationale. Fréquentée par une clientèle américaine attirée par son climat et ses lagons, l'île a su garder son charme créole, malgré le succès touristique. Des maisons en bois de Cul-de-Sac aux sentiers de randonnée du pic du Paradis, des îlots de nature et d'authenticité font de Saint-Martin la petite perle des Antilles.

Intitulé officiel : Saint-Martin en Français (nom usuel de la partie Française), Sint Maarten en Anglais (nom usuel de la partie Hollandaise)

Superficie : 75 km²

Population : 36 000 habitants pour la partie française et 41 000 habitants pour la partie hollandaise

Capitales : Marigot pour la partie française, Philipsburg pour la partie hollandaise

Peuples et ethnies : racines africaines et européennes

Langues³ : français et hollandais (les 2 langues officielles) ; espagnol ; créole ; papiamentu.

Monnaies⁴ : Euro (EUR) et Netherlands Antilles Guilder (NAF, aussi appelé Florin).

Religions : catholiques (95%), protestants, juifs et adventistes du septième jour

Institutions politiques : Saint-Martin est une commune du département d'outre-mer de la Guadeloupe pour sa partie française, une municipalité des Antilles hollandaises pour sa partie néerlandaise.

Depuis la Seconde Guerre mondiale, l'économie de Saint-Martin repose essentiellement sur le tourisme de luxe, qui s'est d'abord développé dans la partie hollandaise. Plus de 500 000 visiteurs (60 % d'Américains et de Canadiens) se rendent chaque année sur l'île. Saint-Martin est un paradis fiscal où les boutiques hors taxes ont fleuri en zone hollandaise. La partie française propose aussi des produits sans TVA.

De très nombreuses revues, parfois luxueuses, souvent bilingues, sont mises à disposition des touristes : *Saint Martin Sint Maarten Nature*, *Viewer*, *Destination St Maarten/St Martin*, *Discover saint martin / sint maarten*, *Harbour Magazine*, *St Maarten Events*, *Saint Martin Tourism*, *St Martin - St Maarten Tables*, *Soualiga Island*, *Vacances/Holidays Saint Martin/ Sint Maarten*, *Nights St.Maarten St.Martin*, etc.

En plus de la vingtaine de revues haut de gamme, il convient d'ajouter les petits guides classiques comme *Passeport SXM* ou *Ti Gourmet St Maarten/St Martin* ainsi que les journaux (eux aussi gratuits) comme *St Martin Week*, *Dock Talk* ou *Beach Talk*. En y ajoutant les revues nautiques dont certaines sont citées dans la bibliographie, on mesure les efforts et le soin apportés à l'accueil des touristes, marins ou terriens.

³ En pratique, l'Anglais est le plus utilisé, que ce soit pour les affaires, ou en ville.

⁴ En réalité, le dollar US est le plus utilisé, des deux cotés de l'île.

Histoire

Plusieurs siècles avant la colonisation par les Européens, des Indiens Arawaks ont habité l'île. Plusieurs témoignages archéologiques de leur présence sont présentés au musée de Marigot.

11 novembre 1493 - Christophe Colomb découvre l'île le jour de la Saint-Martin.

1626 - Installation des premiers colons européens. Les Hollandais s'implantent à Little Bay, dans la zone des marais salants du sud, les Français dans la zone nord, dans la baie de l'Embouchure.

1633 - Les Espagnols débarquent à Saint-Martin pour investir l'île dans son ensemble.

Vers 1644 - Les Hollandais répliquent en envoyant les troupes de Peter Stuyvesant. Ils perdent la bataille.

1647 - Devant le peu d'intérêt économique de Saint-Martin, les Espagnols quittent l'île d'eux-mêmes.

1648 - Les Hollandais et les Français signent un traité de partage.

1670-1702 - Les troupes françaises occupent l'intégralité de l'île.

1703 - Les Hollandais parviennent à reconquérir les territoires perdus et déportent les colons français refusant de partir.

1713 - La paix d'Utrecht rend la moitié de Saint-Martin à la France. Néanmoins, des luttes incessantes continuent entre les deux pays.

1784-1816 - Saint-Martin est plusieurs fois occupée par les Anglais.

1817 - Un traité de paix fixe les frontières telles qu'on les connaît aujourd'hui. Les plantations de canne à sucre et l'exploitation du sel dans la partie hollandaise constituent les deux principales activités économiques.

1863 - Abolition de l'esclavage. Déclin de l'activité économique.

1940-1943 - Les Alliés contrôlent l'île et les Etats-Unis construisent une base aérienne, qui deviendra plus tard l'aéroport de Juliana.

1963 - Saint-Martin devient une commune de la Guadeloupe, département français d'outre-mer (DOM). Le tourisme se développe, notamment grâce à la présence de l'aéroport et aux visiteurs américains.



Les données économiques globales sur St Martin sont très difficiles à avoir de façon précise, pour de multiples raisons :

- 2 parties de pays différents à analyser (addition pas toujours possible)
- En plus de l'Euro, le Dollar US reste très utilisé sur place (héritage historique)
- la partie Française n'est qu'une commune et même dans les études locales, elle est intégrée à la Guadeloupe (Archipel) sans être dissociée systématiquement.
- la partie Hollandaise est aussi une municipalité des Antilles Néerlandaises en mouvance géopolitique (instabilité)
- gestions douanières et fiscales très particulières (et assez libérales)

Habituellement, les données de douanes sont une solide base de statistiques économiques, mais ici, elles sont de fait moins représentatives de la réelle économie "tax-free".

Une commune ou municipalité n'est pas conçue pour gérer des statistiques comme peuvent le faire un état, une région ou même un département. Et ici, on est en présence de 2 communes rattachées à des administrations ultramarines elles même rattachées à 2 pays différents.

Les fortes variations du Dollar US vis à vis de l'Euro ne simplifient pas les calculs.

A l'opposé, la petite taille de l'île permet d'avoir rapidement une idée des secteurs économiques en développement dans l'île, comme le tourisme et le nautisme.

Une recherche sur le site web de RCI (résidence hôtelière en time-share) permet de compter 37 resorts sur les Antilles Hollandaises (NETHERLANDS ANTILLES) dont la majorité sur Sint Maarten, et aucun sur la partie Française, chiffres à comparer au nombre de 5 en Guadeloupe continentale. De même une recherche sur les Casinos montre de suite que tous les Casinos sont situés du côté Hollandais, et ils sont nombreux (quatorze).

Impossible de comprendre l'économie de cette île sans évoquer la "Défiscalisation". Pour résumer à l'extrême, et nombreux sont les entrepreneurs locaux à partager cette théorie : "Si vous avez des gains extérieurs à défiscaliser : investissez côté Français. Si vous voulez défiscaliser vos revenus à venir de votre placement : investissez côté Hollandais".

En effet, le dispositif Français permet aux contribuables de déduire de leurs impôts une part importante de leur investissement⁵ (immobilier ou nautique). Cela a permis de stimuler les constructions d'Hôtels et l'achat de voiliers. Le problème est que ces dispositifs ont de nombreux effets pervers (surfacturation, abandon des Hôtels et revente des voiliers au terme des 5 ans, etc.).

Par contre côté Hollandais, ce sont les revenus à venir de votre placement qui sont peu imposés (comparativement à la moyenne), et les réglementations qui sont plus libérales.⁶ Même si cela a des effets moins rapides que les défiscalisations françaises, cela a un effet de développement plus durable.

Alors que des projets non rentables à terme voyaient le jour côté Français "grâce" à la défiscalisation, le côté Hollandais s'est développé dans un système économique capitaliste plus "pur", même si on voit encore des abus, comme ces immenses catamarans de plus d'1 million d'Euros défiscalisés côté Français et exploités côté Hollandais.⁷

Autre facteur économique indéniable, l'argent de la drogue. St Martin est connu pour être une plaque tournante de la drogue, que ce soit par avion⁸, ou par bateau. Le blanchiment de cet argent sale venant s'ajouter à celui des évasions fiscales, même si on constate depuis quelques années une réelle volonté politique de lutter contre ce fléau.⁹

Pour revenir sur notre sujet lié au tourisme nautique, quelques photos des nombreuses marinas, mouillages et du Lagon de St Martin montrent de suite une forte présence du nautisme, que nous allons étudier plus en détail dans le chapitre suivant.

⁵ de nombreux dispositifs se sont succédés : loi Pons, Girardin ... mais sans aller jusqu'aux excès illégaux de défiscalisation de plus de 100%, nombreux sont ceux qui "défiscalisaient" à 100%. Aujourd'hui, les taux courants de défiscalisation sont de 40% à 70% des biens investis.

⁶ les salaires minimum sont inférieurs aux SMIC et les charges sociales bien moindres

⁷ ce problème existe aussi avec des voiliers défiscalisés en Guadeloupe et exploités à Antigua

⁸ on se rappellera que le gouvernement Hollandais avait laissé une tolérance pour les trafiquants venant de Juliana à destination de Schiphol, officiellement, faute de pouvoir tous les traiter, tant le trafic était conséquent.

⁹ La politique des Pays Bas est "tolérante à l'égard des drogues" peut-on lire dans le rapport du Sénat comportant un intéressant compte rendu du déplacement à Saint-Martin du 3 au 6 avril 2003 (<http://www.senat.fr/rap/r02-321-2/r02-321-20.html>)

b. L'industrie nautique

En constante croissance jusqu'en 1995, St Martin a subi les passages catastrophiques de plusieurs cyclones (Luis, Marilyn ...). Cette année là, on comptait déjà des milliers de bateaux de plaisance, dont plusieurs centaines ont alors été détruits par ces cyclones meurtriers.

Dès lors, beaucoup de voiliers se sont réfugiés au Sud l'été, à l'abri des cyclones. Le Venezuela et surtout Trinidad ont su profiter de ces centaines de bateaux dépensant des sommes importantes pour leurs économies locales.

Par extension aux polices d'assurance, Grenade a su aussi profiter d'une image de zone protégée contre les cyclones, jusqu'à Yvan (2004), qui a détruit 80% des bateaux alors présents sur son passage.

Mais malgré tout, le nautisme caribéen continue à se développer fortement, et St Martin profite pleinement de ce développement. Elle reste une zone touristique agréable, où il fait bon vivre et profiter de ses nombreux casinos et restaurants.

Mais surtout, elle est devenue une zone où les prix et le choix de l'accastillage nautique est une des meilleures de la caraïbe. Peut être grâce à son côté multiculturel (devises, langues ...).



Vue sur "Simpson Bay Lagoon", on remarquera la taille de certains MegaYachts et celle du bâtiment de Budget Marine, en bleu et blanc au centre de la photo (prise le 16/04/05).

Recensement des Marinas de St Martin (infrastructures)

En plus de la douzaine de mouillages dont l'immense Lagon (Simpson) totalisant plus de 1000 bateaux à l'ancre, voici la liste de la douzaine de marinas de St Martin/St Maarten totalisant plus de 1000 places à quai, avec services¹⁰, auxquelles il faut ajouter les chantiers et leurs 200 places à sec.

Coté Hollandais : (500 places en 8 marinas dont 6 dans le Lagon et 2 à Philipsburg)

SIMPSON BAY YACHT CLUB MARINA

132 places dont 27 pour méga-yachts

LA PALAPA MARINA

22 places (cul-à-quai; Marina souvent choisie par les grands voiliers)

YACHT CLUB ISLA DEL SOL

pour Mega Yachts. Quais pour yachts de 80 à 360 pieds

PRINCESS YACHT CLUB at Port de Plaisance

45 places dont 25 pour yacht jusqu'à 200 pieds

ISLAND WATER WORLD

56 places jusqu'à 80 pieds

LAGOON MARINA

familiale, faible tirant d'eau

BOBBY'S MARINA

30 places à quai et 110 places sur ber (au sec)

GREAT BAY MARINA

42 places à quai et au ponton

Coté Français : (530 places en 4 marinas dont 2 à Marigot, 1 à l'anse Marcel et 1 à Oyster Pond)

MARINA FORT LOUIS

200 places à quai

MARINA PORT LA ROYALE

40 places à quai + 40 places sur ponton

PORT DE LONGVILLIERS MARINA

150 places à quai

CAPTAIN OLIVER'S MARINA

100 places sur ponton

Pour comparaison, la Guadeloupe dispose de 1400 places avec service dans 3 marinas; chiffres comparables à ceux de la Martinique.

¹⁰ les nouvelles marinas, en cours de développement, comme Portofino Marina, ne sont pas encore répertoriées

Recensement des Brokers de St Martin (concurrence)

Une douzaine de mouillages, une douzaine de Marinas et une douzaine de sociétés de brokerage. Globalement, chaque Marina a son Broker, même si 4 brokers sont situés à quelques mètres les uns des autres à la Marina Port la Royale de Marigot (Must, RoyalNautisme, Anyway et "The Little Ship Company"). A Oyster Pond, une autre société de 3 brokers associés (Charrin & Harel) est présente à la marina "Captain Oliver".

Coté Hollandais, Jerry Blakeslee de "Bay Island Yachts" est le connu du fait de son ancienneté, mais sa vitrine accuse un retard face aux nouvelles enseignes comme celle de Philippe LeMoal (Royal Nautisme)¹¹ qui a investi près de 100 000 € fin 2004 pour installer son agence, avec des charges fixes conséquentes (1300€ de loyer mensuel, une salariée en CDI ...).

Reg Bates, membre d'YBAC, est installé avec Mike Disch à Portofino Marina et complète son activité de Brokerage avec du Charter, ce que font beaucoup (voire la plupart) de sociétés.

"International Yacht Collection" fait parti de ces brokers discrets. Ils vendent des MegaYachts et leur clientèle aime la discrétion. Ils sont au moins 4 sur ce créneau, et difficile de savoir combien d'autres brokers indépendants et sans agence "immobilière" (physiques et visibles) travaillent sur le secteur classique du Yacht de moins de 24 mètres.

Les principaux brokers, sont généralement de petites structures de 2 à 4 personnes souvent co-brokers. Un broker-associé partage généralement sa commission à 50% avec son associé-entrepreneur.

Ce sont, avant tout, des passionnés de nautisme, et ceux qui n'ont pas l'expérience nautique requise ne subsistent rarement longtemps.

Le marché est étroit, la concurrence omniprésente, la clientèle exigeante et volatile, les horaires flexibles et le Samedi n'est pas chômé ... voire le Dimanche.

¹¹ Cette agence Royal Nautisme a perdu son enseigne au mois de Mai 2005

Autres éléments de l'industrie nautique de St Martin

Les plus grands shipchandlers¹² de la Caraïbe sont à St Martin : Budget Marine (qui en plus du catalogue papier classique de 416 pages, mets à disposition gratuitement un catalogue digital sur CD-rom) et Island Water World (dont le catalogue fait 264 pages). Tous deux ont aussi une version électronique (PDF) de leur catalogue téléchargeable sur leur site web.¹³

Avec une moyenne de 2500 bateaux sur place, d'un prix moyen de plus de 100 000 Euros, ayant un budget moyen d'entretien de l'ordre de 10 000 Euros par an, on obtient une estimation des retombées économiques directement liées au nautisme de 25 millions d'Euros par an pour la plaisance uniquement. Il faut y ajouter les dépenses courantes des personnes vivant à bord, soit 25 millions de plus (même budget annuel que celui de l'entretien du bateau en dépenses personnelles courantes locales, tel que l'avitaillement, les restaurants, sorties, etc.).

Pour la Grande Plaisance, avec un prix moyen de 2,5 millions d'Euros et 100 bateaux ayant un budget moyen d'entretien annuel de 10% aussi, on obtient le même résultat de 25 millions d'euros, et on peut estimer qu'entre le train de vie des invités et les frais de personnel, on puisse obtenir la même estimation pour les dépenses courantes.

100 millions d'Euros par an générés à St Martin par la plaisance dont la moitié uniquement dans le secteur du nautisme, et sans compter les paquebots.

La situation géographique centrale de St Martin est confirmé dans sa position de plaque tournante, notamment au niveau des dessertes aériennes.

Par exemple pour notre réunion générale YBAC le 14 avril, M. Simpson venait des BVI par la LIAT à l'aéroport de Juliana (SXM) et M. Bahuaud de Guadeloupe/Martinique par Air Caraïbes à l'aéroport de Grand Case (SFG). Impossible de trouver une autre île qui puisse offrir autant de lignes directes sur toute la caraïbe. C'est surtout pour cette raison que le siège d'YBAC a été choisi chez M. Bates, à St Maarten. Et c'est pour cette raison que beaucoup de bateaux sont vendus à St Martin : grâce à ses lignes aériennes nombreuses et variées, même, et surtout, vers les 2 grands continents que sont l'Amérique du Nord et l'Europe.

¹² La définition par MediaDico de ce mot d'origine anglophone (shipchandleur) est : "Celui qui vend des fournitures de marines"

¹³ <http://www.islandwaterworld.com/catalogue.htm> et <http://www.budgetmarine.com/catalogue.html>

2. Caraïbe Yachts

a. Le métier de broker

Comme beaucoup de métiers liés au nautisme, les informations financières sont difficiles à obtenir. Confidentialité voulue vis à vis des concurrents, confidentialité demandée par les clients (car un Yacht est souvent considéré comme un signe extérieur de richesse), confidentialité demandée par les constructeurs (fournisseurs) sur le prix des bateaux neufs (à ne pas diffuser sur Internet), et autres formes de confidentialité sont la tradition dans ce métier.

Alors que certaines entreprises ont intérêt à faire connaître leurs (bons) résultats, vis à vis de leurs clients, leurs fournisseurs, leur banquier ... d'autres préfèrent rester les plus discrètes possible car elles n'ont aucun avantage à tirer de la diffusion de ces informations.

Seules les sociétés nautiques cotées en bourse, comme Bénéteau, communiquent facilement leurs données financières, par nécessité vis à vis de leurs actionnaires.

Ce rapport ne comportera donc pas de bilan comptable, donnée intéressante, mais qui heureusement, n'est pas directement lié au sujet de ce stage.

Autre particularité de ce secteur, les exercices comptables débutent le 1er Septembre, pour finir le 31 Août, de la même façon que le secteur aérien est géré (partout dans le monde) selon des années dites "IATA"¹⁴ (qui elles débutent au 1er Avril pour finir le 31 Mars).

¹⁴ International Air Transport Association

Les avantages concurrentiels de Caraïbe Yachts

Voici les points forts de cette société, tels qu'ils sont présentés à leur clientèle, et qui définissent bien le positionnement et les avantages concurrentiels de Caraïbe Yachts.

"Cette place de leader, nous la devons à nos clients qui ont su nous faire confiance et qui nous renouvellent cette confiance d'année en année !

Notre rôle est avant tout un rôle de conseil, grâce à notre expérience, notre connaissance de la zone et des bateaux, nous saurons vous trouver le navire, neuf ou occasion, qui correspondra le mieux à votre programme."

"1 - Nous sommes basés sur le lieu même de vos futures navigations, et ce en Guadeloupe, Martinique et St Martin.

2 - Nous sommes aussi installés en Floride, c'est certes un peu plus loin, mais les Bahamas présentent une zone de navigation si magnifique ...

3 - Nous sommes les seuls aux Antilles Françaises à ne travailler qu'avec une clientèle privée, nous nous consacrons exclusivement à nos clients et à leurs bateaux.

4 - Nous disposons d'un réseau de correspondants au travers la Caraïbe en mesure de vous assister dans le cadre des problèmes divers que vous pourriez rencontrer lors de vos navigations.

5 - Notre expérience de la zone (plus de 15 années d'expérience dans la plaisance aux Antilles) est à votre disposition, particulièrement en ce qui concerne le choix du bateau et surtout le choix des différents équipements.

6 - Nous nous appuyons sur un réseau de partenaires fiables implantés localement qui sont en mesure de fournir des installations et équipements adaptés aux conditions locales. Grâce à ce partenariat, nous proposons sur les bateaux neufs que nous vendons, du matériel monté et fourni directement en chantier ou à la mise à l'eau du bateau par ces mêmes partenaires locaux (Caraïbe), c'est la plus grande des garanties pour pouvoir ensuite bénéficier du meilleur service après vente une fois sur place.

7 - Nous offrons à nos clients un certain nombre de services qui vont de la domiciliation postale, du transport ou convoyage du navire, au gardiennage et à l'assistance technique. Vous bénéficiez aussi des nombreux "plus" que nous consentent nos partenaires, réductions ou avantages...

8 - Nous sommes basés aux Caraïbes, mais nous sommes aussi très régulièrement en déplacement en Europe ou aux USA afin de visiter les chantiers, suivre les commandes en cours, ou tout simplement pour le plaisir de rencontrer nos clients et amis sur les principaux Salons et Boatshows.."

Des risques du métier de broker

En plus des conflits, comme pour toute transaction importante, qui peuvent aller jusqu'à de ruineux procès, le broker doit faire face à de nombreux risques.

Un des risques important et très courant du métier de courtier nautique est de travailler pour rien. En effet, l'entrée d'un bateau¹⁵ nécessite un certain travail, qui va de la prise de photographies, à la signature du mandat, sans oublier l'inventaire, les saisies informatiques, etc.

Des dépenses publicitaires (abonnements à YachtWorld, revues nautiques ...) et une notoriété permettent de capter la clientèle.

Cependant, surtout chez les Européens, de plus en plus de vendeurs essaient parallèlement de vendre leur bateau en direct, notamment par Internet (sites de petites annonces nautiques ...). Si celui-ci arrive à le vendre uniquement par ses propres moyens, et qu'il a un contrat "Open Listing", il n'y a pas de réel problème éthique.

Par contre, de nombreux acheteurs utilisent les sites web professionnels pour trouver le bateau à vendre qu'ils recherchent. Ils disposent ainsi "gratuitement" du travail du broker (dont les fiches détaillées du bateau).

Le problème est que certains acheteurs, au lieu de contacter le Broker chez qui ils ont trouvé le bateau voulu, vont rechercher le propriétaire pour traiter en direct, et ainsi léser le professionnel de sa commission.

Comment se prémunir contre cette pratique ?

1/ Actuellement, la solution la plus efficace est d'avoir un mandat d'exclusivité, mais peu de vendeurs acceptent de s'engager ainsi.

2/ Un mandat de semi exclusivité (central listing) permet de se protéger à part égale, car le vendeur "partage" sa commission avec le broker. En effet, le propriétaire peut vendre le bateau en direct, mais si il y arrive, il devra la moitié de la commission au broker, comme si il était lui-même broker (co-brokerage).

3/ Certains protègent leurs fiches détaillées et l'acheteur potentiel doit se faire connaître (EMail) pour accéder aux informations du bateau.

cette solution présente 2 inconvénients : cela limite l'accès et les recherches des cas de préjudice sont complexes (recours difficile).

¹⁵ Etape de la mise en vente du navire, par opposition à la sortie, effectuée lors de la vente. Ce terme pourrait être complété de la façon suivante : entrée dans le listing des bateaux disponibles à la vente.

4/ on peut imaginer de vouloir se faire payer à la prestation.
Le vendeur devra verser un montant forfaitaire pour que le broker "rentre" son bateau.

Même si on peut envisager des solutions les plus commerciales possibles, comme le non-encaissement du chèque jusqu'à la vente du bien, avec un effort marketing "Dans le cadre d'un accord de réciprocité déontologique, et afin de protéger le broker du cas ci-dessus décrit ..."

cette solution ne paraît pas réalisable, pour plusieurs raisons :

- cela ne se pratique que très rarement pour la vente, mais uniquement pour la location, de la même façon que pour les biens immobiliers

- les seuls qui demandent de l'argent pour vendre votre bien sont généralement des escrocs (Cf le cas des sociétés comme "Belling Consultants Ltd" ...) ¹⁶
et les vendeurs sont donc méfiants

- des "jobeurs" occupent déjà ce micro-marché, et ce sont même parfois des amis ou de la famille qui réalisent ainsi les photos, l'inventaire et la diffusion des annonces, pour des montants qu'un professionnel ne peut pratiquer.

- cela nuira à l'image de marque du courtier nautique professionnel, par une dévalorisation de son travail (expertise, évaluation ...)

En conclusion, la solution 2, bien présentée au client, paraît la plus judicieuse.

¹⁶ En effet, de nombreux récits sur les sites web spécialisés (HEO, STW ...) relatent la technique d'arnaque suivante : suite à la publication d'une petite annonce, un vendeur de bateau est contacté par une société internationale qui les informe qu'ils ont un acheteur pour leur bateau, au prix demandé. Mais sous des prétextes variés (frais d'expert, montage offshore ...), le mandat de vente inclut une demande de paiement (de l'ordre de 1000€). Une fois le paiement encaissé, plus de nouvelle ni de réponse de la société. On remarquera qu'aucune de ses sociétés qui apparaissent aussi vite qu'elles disparaissent (CPV LTD Gibraltar, Canadian Consulting ...) ne se prétendent "Yacht Broker", peut être parce que les connaissances nautiques sont plus facilement contrôlables que le concept de "consulting".

b. Le rôle des NTIC

Le rôle des Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication est capital dans ce secteur et donc pour Caraïbe Yachts.

En effet, environ 80% des clients-acheteurs sont trouvés grâce à Internet.¹⁷

Caraïbe Yachts dispose de plusieurs site web et est très bien référencé sur les moteurs de recherche (Google). Le nouveau site (en php) est un exemple de convivialité, d'ergonomie et d'efficacité.¹⁸

L'entreprise a compris cet enjeu stratégique et se situe comme la plus avancée de la Caraïbe sur ce secteur.

Votre bateau aux Antilles !

Accueil Occasion Neuf Caraïbe Yachts Agences Guide Location

Bateaux neufs et d'occasion à vendre aux Antilles, îles de Guadeloupe, Martinique, Floride

Bateaux neufs

Occasions sélectionnées

Accès client

Accès direct

Gestion management

Actualités

Aujourd'hui, 76 bateaux en vente

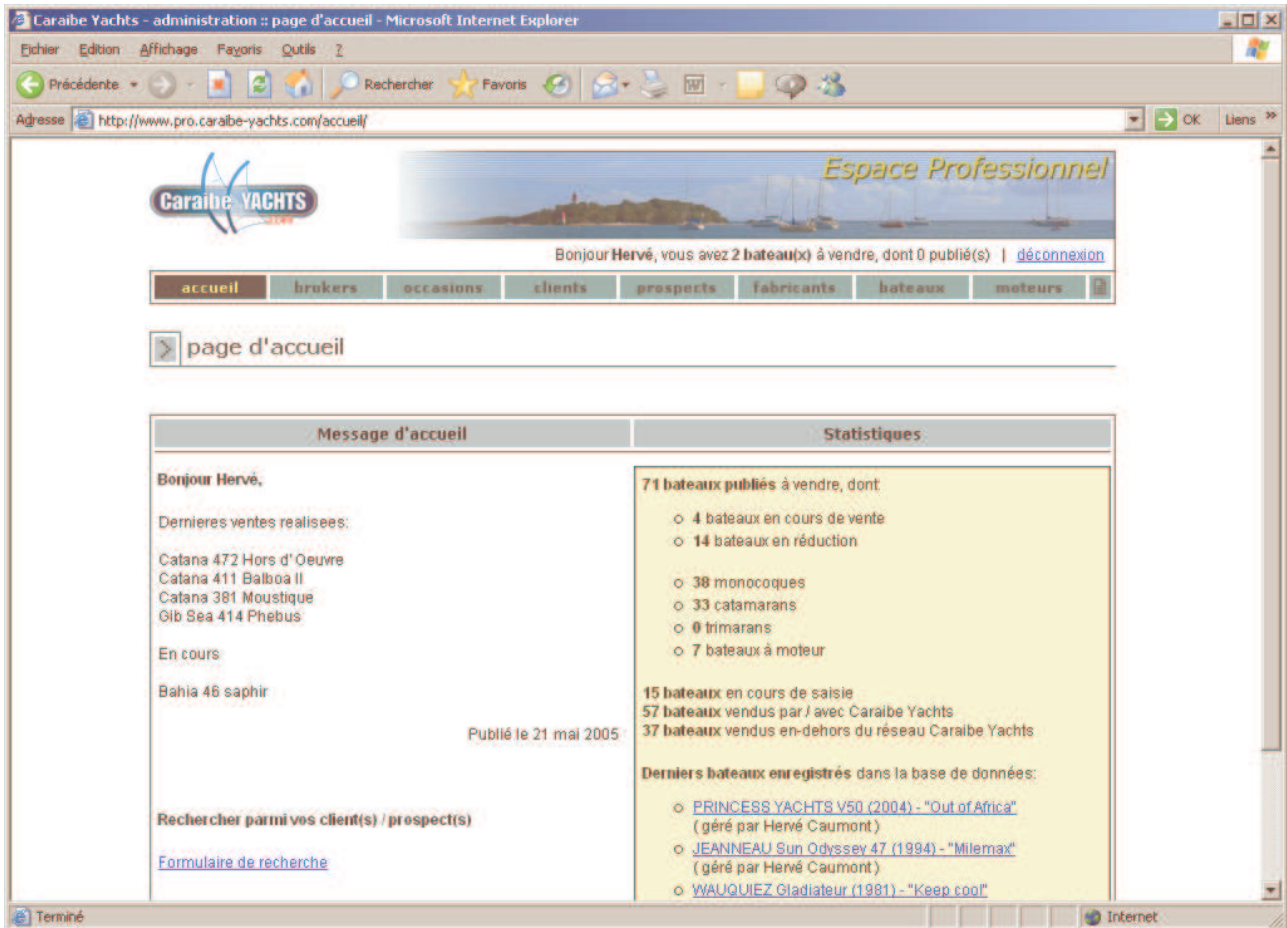
La page d'accueil du site principal de Caraïbe Yachts.

¹⁷ Alors que les client-vendeurs sont plus demandeurs d'un contact humain direct, et d'une agence traditionnelle.

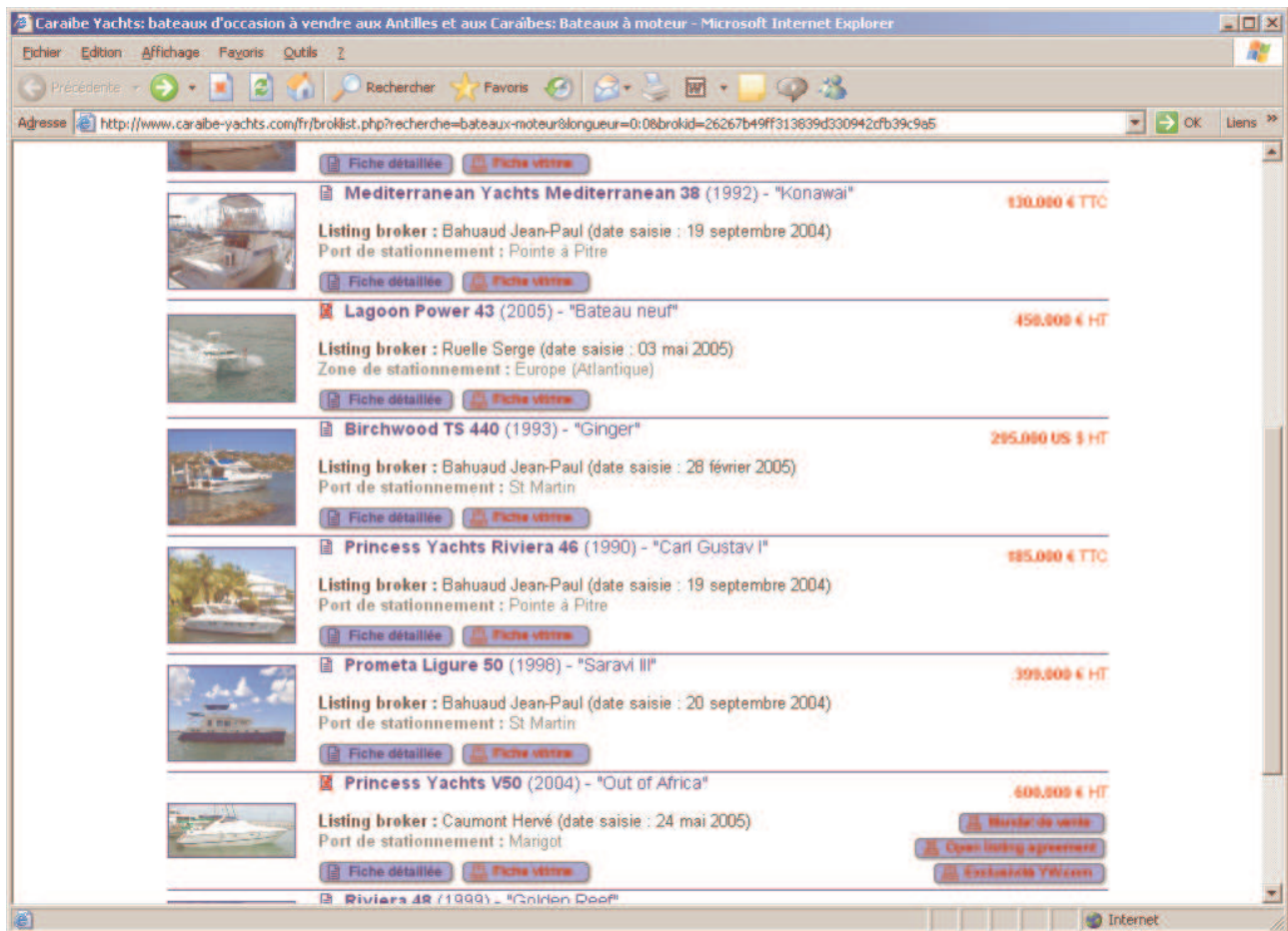
¹⁸ Cependant, quelques améliorations sont souhaitables, notamment sur la page intermédiaire de demande d'information, où les libellés des boutons ne sont pas homogènes avec le reste du site, ne sont pas placés au mieux, où il y a une redondance des fonctionnalités d'identification, et où le libellé du bouton "Ne pas s'enregistrer" risque de faire perdre des clients potentiels, alors que ce bouton devrait plutôt être libellé ainsi : "Demande d'information sans s'enregistrer".

Un accès Professionnel à ce site avec une base de données "MySQL" permet aux brokers d'alimenter le site "grand public" vu ci-dessus. Il n'est accessible qu'après une double sécurisation. Les photos et commentaires mis en ligne doivent répondre à des critères très précis (qualité, taille, traduction en Anglais...).

Voilà à quoi ressemble 'l'arrière boutique' de ce site web professionnel.



Notons que le partage de l'actualité (nouveaux bateaux entrées, sorties ...) permet une communication implicite importante entre les brokers distants, en plus d'avoir un caractère stimulant.



On notera que les documents utilisés (mandats, fiches ...) sont générés par ce site web pro.

Actions à réaliser à l'entrée d'un nouveau bateau :¹⁹

- Le mandat de vente doit être imprimé en 2 exemplaires, si possible recto-verso pour le mandat lui-même
- Le mandat de vente doit être signé par le mandataire et le mandant, ne pas oublier de parapher la 1ère page si le mandat est en deux pages
- Les conditions générales doivent être signées par le Mandant
- L'acte déclaratif du vendeur doit être rempli et signé par le vendeur
- Joindre au mandat de vente, le descriptif du bateau, les conditions générales et l'acte déclaratif du vendeur
- L'acte déclaratif est fortement conseillé mais pas obligatoire (Si non joint, rayer la mention à la fin du mandat de vente)
- Prendre si possible une copie des papiers du bateau.

Sans aller jusqu'à une méthode de travail aux normes ISO 9001 ou plus, comme dans les grands groupes, le site web pro de Caraïbe Yachts permet d'organiser et de contrôler un travail méthodique de qualité.

¹⁹ Le processus de vente est disponible en annexe.

Partie B : La création du réseau de brokers

1. YBAC : Yacht Brokers Association of the Caribbean

a. Les objectifs

Les objectifs sont nombreux et complexes.

Avant tout, il faut partir du constat suivant : Internet a changé le métier de Broker. En un clic sur Yachtworld.com, l'acheteur d'un bateau a un grand choix mondial instantané.

De ce fait, les brokers sont en concurrence directe bien plus que par le passé. Et les brokers de la caraïbe sont souvent amenés à travailler ensemble (partage de commission ...) de façon plus ou moins bien réussie.

Ce réseau leur permettra donc de pré-établir le cadre de leurs relations de travail et d'éviter les conflits. Les partages de commission facilités, les aides encouragées ...

Le second volet est celui de redonner une belle image à ce métier. Ceci est surtout vrai dans les pays francophones où le métier d'intermédiaire est moins bien perçu que dans les pays anglophones. L'orientation éthique va dans ce sens, comme la Fnaim pour les agences immobilières françaises.

On ne peut pas le nier, en tant qu'économiste, que cette association et ce label pourrait constituer une forme de barrière à l'entrée. Mais cela est lié aussi aux points précédents, car le but est de labelliser les gens compétents (en nautisme et en gestion des affaires), donc d'écarter ceux qui ne le sont pas, et de ce fait les nouveaux entrants ne répondant pas aux critères. Les sujets des diplômes (minimum une licence en droit ou économie, pour une agence immobilière) et de l'expérience (minimum 5 ans) montrent la difficulté de cet enjeu. Alors que le sujet de la compétence nautique indispensable à ce métier fait l'unanimité, même par ceux qui ont assez de mal à le contrôler (comme le réseau RoyalNautisme).

Cette association internationale pourrait être qualifiable d'association professionnelle, puisqu'elle regroupe avant tout des personnes exerçant la même activité professionnelle. Par contre, ce n'est pas réellement une association commerciale²⁰, même si à l'avenir, on pourrait voir de petites économies d'échelle par le partage d'espaces publicitaires ou une brochure commune. Ces aspects étant bien secondaires comparés aux objectifs initiaux qui sont d'ordre éthique.²¹

²⁰ Notons la difficulté de gérer ces aspects parfois contradictoires, comme le souligne Domtar :

"Une association commerciale est en soi un arrangement entre concurrents et, en tant que telle, elle devrait être considérée comme pouvant présenter des possibilités d'infraction aux lois antitrust. L'adhésion et la participation à toute association commerciale devrait être soigneusement évaluée afin d'assurer que les avantages qu'elle confère l'emporteront de beaucoup sur les possibilités de problème aux termes des lois antitrust. Si vous participez aux assemblées d'une association commerciale, portez attention aux situations potentielles qui pourraient laisser présumer une infraction aux lois antitrust et évitez ces situations en tout temps."

(http://www.domtar.com/fr/corporate_section/code_of_ethics/individual_policies/anti_trust_policy.asp)

²¹ Ybac n'est pas non-plus un lobby, même si à l'avenir, elle pourrait discuter "Clearance" avec des gouvernements.

"Etude de marché" : la population concernée par Ybac.

La population des membres potentiels d'Ybac est composée des Brokers de la Caraïbe, plus précisément des sociétés de Brokerage, ce qui réduit encore plus la population cible.

Le but n'est pas de réglementer le secteur, comme le font la FYBA en Floride (affiliation obligatoire pour exercer le métier de Broker dans cet état) ou la CYBA en Californie, mais de créer un réseau d'entreprises sélectionnées et certifiées. Un objectif d'une douzaine de sociétés (sur la centaine existante) réparties sur l'ensemble de la Caraïbe paraît réaliste.

Ile ou Pays (ou autre)	Membre Ybac	Nombre de sociétés affiliées YachtWorld	Nombre de sociétés totales (estimation)
Antigua	1 en cours	2	6
British Virgin Islands	1 fondateur	8	10
Caribbean (others)		3	20
Cayman Islands	1 en cours	3	9
Dominican Republic		1	3
French West Indies	1 fondateur	5	15
(+) Guadeloupe		1	3
Netherlands Antilles	1 fondateur	2	6
Puerto Rico	1 en cours	2	6
Saint Martin (SFG)		1	4
Trinidad and Tobago	1 nouveau	2	6
Venezuela	1 recherché	1	4
Virgin Islands (US)	1 nouveau	3	6
Total	9	34	98

Sachant que chaque société regroupe en moyenne plus de 2 brokers, on peut estimer à un minimum de 200 le nombre de personnes exerçant ce métier dans la zone géographique cible, sachant que beaucoup ont d'autres activités annexes (location, maintenance, gardiennage ...).

b. Le Site Web

Ayant une solide expertise en Informatique, j'ai pu mettre en œuvre mes compétences pour réaliser le site web de l'association. Tout en prenant garde de ne pas dévier du sujet lié au commerce international et non à l'informatique en tant que science dure.

En effet, la technologie de réalisation étant des plus simples, j'ai réalisé mon travail de maîtrise d'œuvre comme j'aurais réalisé uniquement mon rôle de maîtrise d'ouvrage. Concrètement, en tant que maîtrise d'ouvrage, car stagiaire "ingénieur d'affaires", j'aurais réalisé un cahier des charges (le design et le contenu du site) dans un fichier de type "Ms Word" (traitement de texte) qui aurait été soumis à des informaticiens pour réaliser la demande. Mais en cumulant mon passif "d'ingénieur informatique", j'ai fait ce travail directement dans MS Frontpage (éditeur de pages web), et ceci sans perte de temps lié aux technologies, et avec un gain énorme de réalisation en simultanée.

YachtWorld.com étant le site de référence dans ce secteur, le Design d'Ybac en est inspiré. Un hébergement des plus simples, une technologie de base HTML (ni jsp, ni php), une dizaine de page web, le site Ybac se devait d'être simple, clair et efficace.²²

Le format d'affichage choisi et donc optimum (sans ascenseur) est le 1024 x 768, les conséquences sur les utilisateurs encore en 800 x 600 (pixels) étant faibles.²³

Quelques pages web de ce site sont données en exemple en annexe.

L'adresse d'un site web est importante, et pour Ybac, la disponibilité de Ybac.org a été un argument important pour choisir le nom Ybac. En effet, la première idée de nom était CYBA, (et non YBAC) pour "Caribbean Yacht Brokers Association", mais lors des recherches d'antériorité, j'ai trouvé d'autres Cyba existantes (Charter Yacht Brokers Association et Californian Yacht Brokers Association). Il y avait même 2 "Caribbean Yacht Brokers Association" trouvés par un moteur de recherche (Google) mais qui étaient une erreur (volontaire ou non ?) de confusion avec Charter.

De plus, tous les Domaines Cyba (.com, .org, .net, .info, etc) étaient pris, alors que le domaine.org parfait pour une association (ybac.org) était disponible. Même si le choix entre cyba et ybac a été discuté entre les membres Ybac, la disponibilité de l'excellente adresse web a été déterminante dans le choix du nom de l'association, et c'est de plus en plus souvent le cas pour des produits, des marques ou des entreprises.

Le référencement dans les moteurs de recherche n'a pas été oublié. Il est en effet important que le site soit proposé par les principaux moteurs que sont Google et Yahoo, et si possible en bonne position (première page des réponses), voire seule réponse.²⁴ Pour cela, et malgré la présence de Frames, les meta-données, les titres et le contenu du site ont été soigneusement valorisés, en pensant à ce que recherche notre clientèle cible.

²² en effet, plus un site est complexe, plus sa compatibilité sera difficile à garantir, que ce soit dans le futur (évolutions des versions) que dans le présent (nombreuses versions de Navigateurs (Netscape, Internet Explorer, AOL ...), de Windows, de Mac, de liaisons rapide ou non, etc.)

²³ ce sujet a été discuté et tranché vers la modernité, même si de nombreux grands comptes (comme Air France) s'imposent encore le format 800x600 dans leurs cahiers des charges informatiques.

²⁴ pour exemple: <http://www.google.fr/search?hl=fr&q=%22Ethical+yacht+Broker%22&btnG=Rechercher&meta=>

Navigateurs Web, systèmes d'exploitation, taille des écrans :
comment sont équipés le grand public et les professionnels ? ²⁵

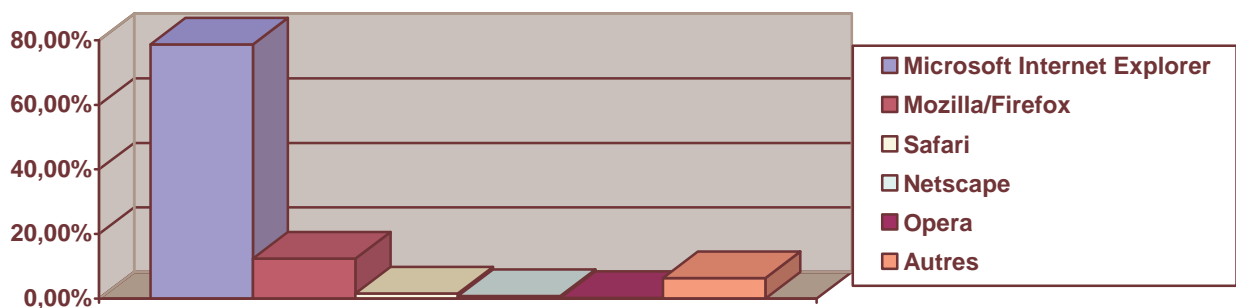
Parts de marché des navigateurs utilisés par le grand public français			
Produit	PdM avril 2005	PdM mars 2005	Evolution
Microsoft Internet Explorer	78,7%	77,9%	+0,8%
Mozilla/Firefox	12,4%	12,2%	+0,2%
Safari	1,6%	1,6%	-
Netscape	0,8%	0,9%	-0,1%
Opera	0,2%	0,2%	-
Autres	6,3%	7,2%	-0,9%

Source : statistiques de fréquentation du site Linternaute.com, 3 millions de visiteurs uniques par mois en janvier 2005

Parts de marché des navigateurs utilisés par les professionnels français			
Produit	PdM avril 2005	PdM mars 2005	Evolution
Microsoft Internet Explorer	74,6%	84%	-9,4%
Mozilla	15,8%	12,3%	+3,5%
Safari	1,6%	1,1%	+0,5%
Netscape	1,1%	1%	+0,1%
Opera	0,2%	0,4%	-0,2%
Autres	6,7%	1,2%	+5,5%

Source Statistiques de fréquentation du site Journaldunet.com, 700 000 visiteurs uniques par mois en janvier 2005

Navigateurs utilisés par le public



On notera la nette domination d'Internet Explorer sur le marché des navigateurs web.

Part de marché des navigateurs webs en France en septembre 2004	
OS	Part de marché
Internet Explorer	94%
Navigateur compatible Netscape (Mozilla, Firefox, Netscape...)	5,5%
Opera	0,07%
Autres	0,43%

Source Médiamétrie

²⁵ Source : le Journal du Net, le 23/05/2005.

Parts de marché des navigateurs en Europe		
Rang	Produit	Part
1	IE 6.0	79,06 %
2	IE 5.x + IE 5.5	15,36 %
3	Mozilla	2,5 %
4	Netscape 6.x + Netscape 7.x	1,49 %
5	Opera	0,73 %
6	IE 4.x	0,3 %

Source AdTech, avril 2004

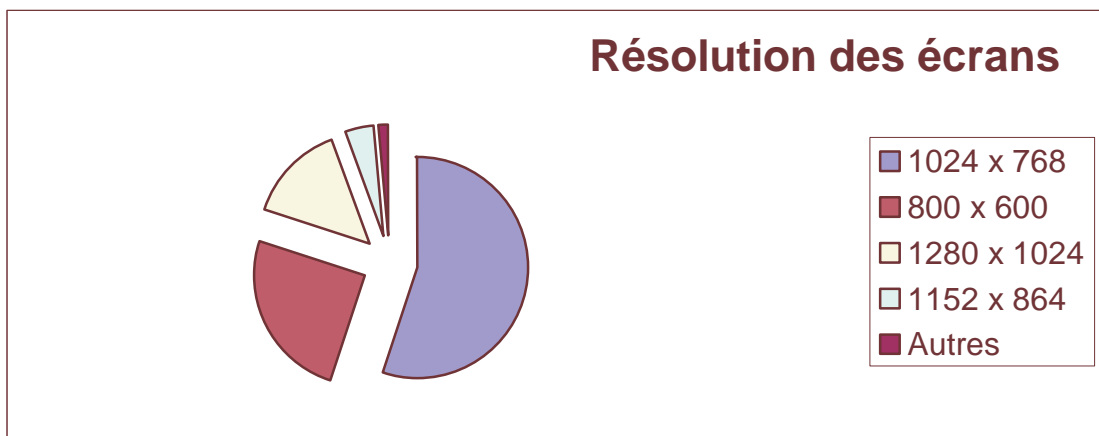
Parts de marché des navigateurs dans le monde			
Rang	Produit	Novembre 2004	Janvier 2004
1	IE 6.0	80,95 %	68,1 %
2	IE 5.5	3,66 %	13,8 %
3	IE 5.0	4,18 %	11,8 %
4	Mozilla Firefox 0.1	2,79 %	1,8 %
5	Mozilla 1.x	2,77 %	0,8 %
6	Mozilla Firefox 1.0	1,79 %	0,7 %
7	Opera 7.x	1,29 %	0,48 %

Source OneStat, novembre 2004

ECRANS

Résolution des écrans des postes de travail dans le monde			
Rang	Taille	Part 2004	Part 2003
1	1024 x 768	54,02 %	48,3 %
2	800 x 600	24,66 %	31,7 %
3	1280 x 1024	14,1 %	13,6 %
4	1152 x 864	4,0 %	4,0 %
5	640 x 480	0,6 %	1,0 %
6	1600 x 1200	0,8 %	1,0 %
7	1152 x 870	0,1 %	0,2 %

Source OneStat, juin 2004



Les résolutions inférieures à 800x600 (640x480) ont quasiment disparues (<1%)

Le choix d'une plate-forme cible d'un PC 1024x768 sous Windows XP avec Internet Explorer 6 se confirme donc avec ces statistiques, sachant que les plates-formes environnantes supportent quand même le site web Ybac.org, avec parfois quelques petits effets de bord (ascenseurs, accents ...).

Comme de nombreux chefs de petites et moyennes entreprises, le gérant de Caraïbe Yachts étant un adepte des Macintosh, voici les statistiques relatives au système d'exploitation.

Part de marché des systèmes d'exploitations des internautes français en septembre 2004	
OS	Part de marché
Windows	96%
Mac OS	3%
Linux	0,5%
Autres	0,5%

Source Médiamétrie

Part de marché de Windows XP auprès des internautes français en septembre 2004	
OS	Part de marché
Windows XP	52,8%
Windows XP SP2	13,2%

SYSTEMES D'EXPLOITATION DES INTERNAUTES EN AVRIL

Système d'exploitation des postes de travail du grand public français			
Système d'exploitation	PdM avril 2005	PdM mars 2005	Evolution
Windows XP	70,3%	68,4%	-1,9%
Windows 2000	8,7%	8,9%	-0,2%
Windows 98	6,3%	6,5%	-0,2%
Windows ME	2,0%	2,0%	-
Windows NT	1,2%	1,2%	-
Mac OS	3,0%	3,2%	-0,2%
Linux	0,4%	0,4%	-
Autres	8,1%	9,4%	-1,3%

Source : statistiques de fréquentation du site Linternaute.com, 3 millions de visiteurs uniques par mois, en janvier 2005

Système d'exploitation des postes de travail des professionnels français			
Système d'exploitation	PdM avril 2005	PdM mars 2005	Evolution
Windows XP	62,1%	70,8%	-8,7%
Windows 2000	11,0%	13,5%	-2,5%
Windows 98	4,5%	5,6%	-1,1%
Windows ME	1,1%	1,7%	-0,6%
Windows NT	8,1%	2,4%	+5,7%
Mac OS	2,8%	2,6%	+0,2%
Linux	0,7%	1,3%	-0,6%
Autres	9,7%	2,1%	+7,6%

Source Statistiques de fréquentation du site Journaldunet.com, 700 000 visiteurs uniques par mois, en janvier 2005

Avec 4% seulement de part de marché, Mac OS et Linux arrivent à faire parler d'eux presque autant que Windows et ses 96% de part de marché. Effet psychologique des minorités (résistance), effet commercial, raisons techniques, raisons historiques, ceci est un autre débat. Le sujet traité ici étant de choisir la meilleure plate-forme cible possible, sur des critères les plus objectifs possibles.

2. Le Label

Le Label permet de donner une image de l'Association au public. L'association est orientée dans le but de faire travailler ses membres ensemble (les brokers). Le Label est créé dans le but de donner une image positive (éthique) à la clientèle des brokers.

Dans mon travail personnel et mes recherches, j'avais mis en avant le concept du Label. Influencé par l'exemple de la FNAIM, j'ai même conçu la Charte en mettant le Label en prodrome (Les trois premiers Articles sont exclusivement sur ce sujet).

Lors des entretiens avec les membres d'Ybac, cette distinction entre le Label et l'Association fut difficile à défendre. Mes arguments commerciaux avaient beau convaincre, non sans difficulté, la modestie des moyens pour mettre en œuvre cette association imposait d'être pragmatique.

En effet, en voulant faire trop bien, voire trop gros, nous risquions de faire échouer la délicate création de ce réseau d'entreprises.

A l'assemblée générale du 14 Avril, il a donc été décidé de "confondre" le Label dans l'association. Pas de nom distinctif (un simple certificat d'appartenance à l'association), pas de logo propre, pas de site web propre. Du moins dans une première phase, la Charte étant conçue pour pouvoir dissocier le Label de l'association dans le futur.

De plus, le concept même de Label est assez Francophone. "Label Rouge" pour l'alimentaire, "Label Bleu" pour l'aéronautique, "Label Bio", etc. la France a une forte culture du Label. Par contre, les Anglophones n'ont pas cette culture, du moins pas avec notre vision. Le "Black Label" d'une célèbre marque de Whiskey est plus dans le sens ou une traduction "d'étiquette" ou de marque (griffe) que d'AOC ou de Label de qualité Français.

Les Anglophones utilisent plutôt le terme de certifié, autorisé, pour faire reconnaître leur appartenance à un réseau de qualité. Par exemple les vendeurs sont "labellisés" avec le terme "Authorized seller" par les grandes marques. Autre exemple, les développeurs diplômés Microsoft ou autre logiciel sont "Certificated", qui est plus proche du diplômé que du labellisé.

Ybac étant une association internationale de culture plus anglophone que francophone (du fait de ses membres, mais aussi et surtout de son marché), il est logique que le Label ai laissé la place au terme "Certified Member".

a. Le Logotype

Le Logo est un outil marketing très important. Il est la représentation graphique de l'association ou d'une entreprise. Il fait partie intégrante de l'image de marque d'une entreprise. Dans le cadre d'une franchise, il est vendu au franchisé par le franchiseur, au même titre que la marque ou l'utilisation d'un site web commun. L'importance du Logo est amplifiée avec l'importance que prend Internet. Par exemple, ADP (Aéroports De Paris) vient de dépenser 65 000 € pour son nouveau Logo.²⁶

Paradoxalement, les entreprises changent (ou font évoluer) de plus en plus souvent leur Logo (ADP, Air France, la Caisse d'Épargne ...). C'est le cas aussi pour Caraïbe Yacht qui vient de changer complètement son Logo.

Pour Air France et la Caisse d'épargne, on remarquera que leurs logotypes se sont allongés au fil du temps. Pour Caraïbe Yacht, l'évolution correspond vraisemblablement à une évolution vers une clientèle haut de gamme.

Pour Ybac, j'ai étudié un très grand nombre de logotypes, de préférence dans les domaines les plus proches possible du marché cible. Comme pour la Charte, les logotypes des autres associations de Yacht Brokers de part le monde ont été analysés. A partir de cela, j'ai conçu le Logo qui est en première page de ce rapport, qui s'inspire de celui de YachtCouncil et porte les valeurs de trophée, qualité, justice (lauriers jaunes), nautisme (la rose des vents) et n'oublie pas d'indiquer le nom et l'adresse du site web.

Alors que la Charte rencontrait un franc succès (malgré de nombreuses discussions et évolutions), ce Logo a fait l'unanimité des membres Ybac : il ne leur a pas plu. "Trop sérieux, pas assez Caribéen, nous vendons aussi une part de rêve" m'ont-ils tous répondu alors que je ne m'attendais qu'à devoir le modifier.

Lors de plusieurs "Brain Storming", par E-Mail (notons que ce sujet a été celui qui a eu le plus d'échanges électroniques par tous les membres, dans une même journée) ou autour d'une table à St Maarten, des éléments ont été dégagés afin de savoir ce que ce Logo devait véhiculer comme informations. Un nœud dit de huit représentant le lien entre les brokers et un cocotier pour la touche caribéenne ont fait un large consensus.

J'ai pu alors concevoir d'autres Logo qui ont évolué selon les remarques des uns et des autres, pour donner ce Logotype, qui doit rester lisible même en très petit format.



²⁶ Source : <http://www.eurocockpit.com> et plus d'informations sur "la nouvelle image" d'ADP sur : <http://www.aeroportsdeparis.fr/ADP/fr-FR/Groupe/Presentation/Strategie/Identite/>



Ces Drapeaux sont les symboles marins des lettres Y,B,A,C. C'est une technique de représentation marketing utilisée par plusieurs professionnels du nautisme (dont les chantiers Kirié et leurs voiliers Feeling bien connus) et très commune pour les associations et les Yacht Clubs. La marque de montres Corum a aussi utilisé ces représentations, ainsi que des séries limitées de grandes marques comme Rolex pour des modèles liés (au moins commercialement) au monde de la mer.

L'effet parchemin vient valider l'aspect diplôme du "Certified Member" encadré.

b. La Charte

Initiée en Français, pour diverses raisons dont la participation de francophones au projet, de l'étude détaillée de la FNAIM et de la langue de ce rapport, j'ai immédiatement dû la traduire en Anglais pour les membres du réseau qui sont quasiment tous anglophones.

Puis, la double gestion des versions Française et Anglaise a posée de nombreux problèmes, car une traduction ne reflète jamais réellement l'état d'esprit d'un environnement. Outre la perte de temps des traductions, il est impossible de ne pas avoir une perte d'information, au moins d'un point de vue psychologique.

Hors cette charte est bien une question d'éthique, presque une forme de philosophie appliquée à l'économie. De plus, les études détaillées des chartes des autres associations américaines, anglaises ou mondiales, de préférence dans le domaine nautique (CYBA, FYBA, NYBA, MYBA, YBAA, IYC, YBDSA ...) ²⁷ sont toutes en Anglais et d'une philosophie Anglophone. J'ai donc rapidement compris que la Charte devait être en Anglais et uniquement en Anglais, y compris dans l'état d'esprit du monde des affaires internationales.

Méthodologie

La méthode choisie pour concevoir la charte est marquée de 7 grandes étapes :

1. réunions de réflexion afin de mettre en avant les grandes idées
2. rédaction de la version initiale à partir des idées notées et des chartes existantes
3. discussions par E Mail de cette version avec tous les membres fondateurs
4. corrections afin d'obtenir une version officielle
5. assemblée générale pour validation et rediscussions point par point
6. corrections afin d'obtenir la version en ligne, validée par tous
7. adaptations, petites corrections et évolutions suite au développement d'Ybac (nouveaux membres, nouvelles idées ...)

Notons qu'une grande attention à utiliser le terme précis le plus approprié a été nécessaire pour chacun des mots de cette charte, et que de nombreuses corrections ont été faites tout du long du processus afin de concevoir la charte composée d'une présentation, suivie de 25 articles spécifiques Ybac, puis de 27 sections propres au métier de Broker et de 15 articles complémentaires regroupés dans la 3ème et dernière partie du document.

²⁷ Les noms complets et adresses des sites web de ces associations sont disponibles dans la bibliographie

Outre les points détaillés dans ce rapport (site web, logo ...), nous détaillerons, pour exemples, 3 sujets (2 articles et 1 section) parmi les plus discutés et discutables de cette charte.

- Partie 1, Article 5 : Diplômes et expérience

Mon idée initiale à ce sujet était de m'inspirer le plus possible des lois françaises appliquées aux agences immobilières.

Voici les "Aptitudes requises" dans le cadre Français d'une agence immobilière²⁸ :

Diplômes	Expérience
Aucun	10 ans d'activité salariée dans un des domaines suivants : - organisme d'HLM - cabinet immobilier - clerc de notaire, clerc avoué ou secrétaire d'agrée - secteur public rattaché à l'activité transaction ou gestion immobilière
Aucun	4 ans en tant que cadre dans un domaine ci-dessus.
Baccalauréat, baccalauréat de technicien ou équivalent. Brevet de technicien ou capacité en droit.	1 an d'activité salariée en tant que cadre dans un des domaines ci-dessus
Diplôme délivré par un établissement d'Etat ou reconnu par l'Etat figurant sur une liste établie par arrêté conjoint du Garde des Sceaux, Ministre de la Justice, et du Ministère de l'Education Nationale.	2 ans d'activité salariée dans un des emplois ci-dessus.
Attestation délivrée aux anciens notaires, anciens avoués près des cours d'appel, anciens huissiers de justice, anciens géomètres experts.	Aucune
Licence ou diplôme d'études supérieures en droit ou sciences économiques ou équivalent. Diplôme d'aptitude professionnelle aux fonctions de notaire ou de premier clerc de notaire. Diplôme de l'institut d'études économiques et juridiques appliqué à la construction et à l'habitation.	Aucune

On notera l'équilibre entre les diplômes et l'expérience. l'un pouvant compenser l'autre.

²⁸ Source : dossier FNAIM. Cette liste n'est pas exhaustive. Plus de cas particuliers sont disponibles à la préfecture.

Pour Ybac, le problème est qu'il faut tenir compte de l'existant et du fait que les brokers actuellement en place ne sont pas forcément hautement diplômés. Le sujet du diplôme minimum nécessaire fut donc assez tabou et par diplomatie, je n'insista pas trop pour savoir le niveau des diplômes de mes interlocuteurs. Par contre, l'expérience faisait l'unanimité, jusqu'à demander une expérience sur place, donc de broker caribéen, la plus longue possible.

L'argument de l'aspect international des diplômes des membres Ybac, donc hétérogènes, donc non gérables, a été utilisé par certains pour écarter complètement ce sujet, alors qu'en réalité, un niveau maîtrise (Master) est actuellement reconnu quasiment partout dans le monde (USA, Europe avec le système LMD, ...).

Attentif à ne pas créer une charte qui soit une forme de barrière à l'entrée, j'ai tenu à placer le concept du niveau de formation dans l'article, même si ma proposition initiale était un équilibre entre une formation minimum de Bac+4 et/ou 4 années d'expérience, dans la lignée du tableau précédent.

Le résultat de cet article est : une expérience requise de 5 ans au minimum, avec des tolérances en cas d'expérience sur place, sachant qu'un niveau Master constitue un plus (dans la négociation du postulant)

- Partie 1, Article 22 : le vote à la majorité pour l'acceptation d'un nouveau membre

Grâce aux cours de DESS commerce international, j'avais bien présent à l'esprit l'article 81 (ex article 85) du droit européen et la loi française L420-1 sur les ententes illicites. J'ai d'ailleurs consulté de nombreuses fois et tout particulièrement mes cours sur les "cadres juridiques du commerce international"²⁹ afin de prévenir le réseau d'entreprises Ybac de dérives qui auraient pu être qualifiées de stratégies abusives.

Nous l'avons vu aussi dans l'article 5, sur les diplômes, que mon travail n'a pas été facile, de gérer les contradictions entre la théorie d'une telle charte et sa mise en pratique avec les réalités du terrain.

Ici aussi, les membres fondateurs étaient favorables à un vote à l'unanimité pour accepter un nouveau membre, et ne voulaient pas d'un vote à la majorité que je leur proposais. Malgré mes arguments législatifs, les exemples des cartels du transport maritime ou des procès jugés à Bruxelles en application de l'article 81 avec des amendes pouvant aller jusqu'à 10% du chiffre d'affaire mondiale des compagnies jugées coupables d'ententes illicites, la négociation n'était pas facile.

Il est vrai que le marché est étroit, les compagnies petites, et la part de marché cumulée des membres d'Ybac n'est pas (encore) dominante. En pratique, peu de risque d'avoir un procès contre Ybac. Mais sans aller jusqu'à ce risque, le côté Ethique de l'association faisait aussi pencher la balance vers le vote à la majorité, un vote à l'unanimité apparaissant comme une association fermée.

Malgré les réticences d'un membre Ybac, qui tenta même de négocier un vote à la majorité mais sans voix d'opposition (sorte de droit de veto), je réussis à convaincre et à faire valider le vote à la majorité, indispensable démonstration de l'ouverture de l'association Ybac.

²⁹ Cf le séminaire de M. Blais, professeur à l'université de Rennes.

- Partie 2, Section 18 : le co-brokerage

Le co-brokerage est le cas où une vente est réalisée par un broker ayant un client acheteur avec un autre broker ayant (gérant) le client vendeur.

A priori, on pourrait imaginer qu'en pareil cas, les 2 brokers partagent la commission. Mais les cas sont très nombreux et très complexes et dépendent de différents facteurs³⁰ comme le type de contrat liant le client vendeur et son broker. C'est pour cela que cette section rappelle les 3 principaux contrats (mandat de vente) : ouvert, centralisé ou exclusif.

Voici un exemple de descriptif de ces 3 types de contrats de vente, dont la durée varie de 3 à 12 mois, renouvelable par tacite reconduction :

Le Mandat Exclusif

- Prise en charge du bateau en "agent central" et diffusion de l'offre auprès d'un large réseau de partenaires
- Plan de communication intégral : salons, multi-sites Internet et parutions presse
- *Visites*
- *Finalisation de la transaction : Elaboration du compromis et de l'acte de vente ainsi que de toutes les formalités administratives.*

Condition : la rémunération du broker étant garantie quelque soit la vente, il n'aura pas de risque à collaborer pleinement avec d'autres brokers professionnels.

Le Mandat Semi-Exclusif (dit centralisé)

- Prise en charge du bateau en "agent central"
- Plan de communication intégral ou sur mesure: salons, multi-sites Internet et parutions presse
- *Visites*
- *Finalisation de la transaction : Elaboration du compromis et de l'acte de vente ainsi que de toutes les formalités administratives.*

Condition : Si le vendeur trouve un acquéreur par lui-même, le broker se charge de toutes les formalités de vente et sa rémunération est diminuée de 50 % (50/50 avec le propriétaire-vendeur)

Le Mandat Non Exclusif

- Un droit d'entrée peut être perçu (100 € chez AYC³¹) pour la prise en charge du bateau
- Plan de communication complet : salons, multi-sites Internet et parutions presse selon les disponibilités (pas d'engagement comme dans les autres contrats).
- *Visites*
- *Finalisation de la transaction : Elaboration du compromis et de l'acte de vente ainsi que de toutes les formalités administratives. (en cas de transaction réalisée par le broker, le droit d'entrée pourra être déduit des honoraires du broker).*

Condition : Informer le broker si le bateau est vendu par le propriétaire ou par un autre intermédiaire en transmettant une copie de l'acte de vente.

³⁰ les lieux géographiques du navire, du vendeur, de l'acheteur, des brokers sont aussi quelques uns de ces facteurs

³¹ <http://www.ayc.fr/vendeur3.php?langue=1>

Nous avons tenté de définir des pourcentages en fonctions des cas les plus fréquents de co-brokerage : du 50/50 au 30/70, voire au 0/100 qui arrive parfois en cas de mésentente.

Mais les pratiques sont trop différentes entre les pays, les prix négociés âprement, et même le pourcentage de la commission totale.

Même les principaux types de contrats ne suivent pas toujours les mêmes règles, déjà entre le broker et le client vendeur, y compris dans une même île.

Force fut de constater que nous ne pouvions préétablir des quotes-parts, et nous avons donc du nous limiter à rappeler quelques règles de bonne conduite afin de faciliter au maximum le co-brokerage, surtout entre membres Ybac.

D'autres articles furent réécrits de nombreuses fois, comme la gestion des assurances ou des comptes bancaires, séquestres ou non. En effet, du fait de la multi nationalités de l'association, et des législations propres à chaque pays, nous avons dû assouplir des exigences en recommandations, ou en précisant simplement d'être conforme à la législation locale.

Conclusion

Difficile de savoir si tous les objectifs sont atteints, et à quel niveau, mais ce qui est sûr, c'est que mon travail a permis de créer cette association, ce Label, et donc de faire se rencontrer (et communiquer...) des brokers dans un cadre pacifiste et amical. Ainsi, leurs relations d'affaires à venir ne peuvent que mieux se passer, avec une approche positive de collaboration et non de méfiance.

Cet aspect réseau fonctionne déjà en pratique et des membres d'Ybac se sont déjà échangé des services, comme la gestion d'un problème technique d'un bateau d'un broker en transit dans la zone d'un autre broker. Certes, on est dans un cadre de coopération, car la coopération au travers Ybac ne prétend pas nier la compétition entre ses membres parfois concurrents.

L'aspect commercial, visible par le site web Ybac.org (et le Logo) et sur les site web des membres, est aussi en place, et permet déjà de justifier d'une actualité, d'articles parus et à paraître dans la presse spécialisée.

Le Label aussi en place permet d'afficher un avantage concurrentiel, que ce soit envers les nouveaux entrants, indépendants ou franchisés, qu'envers des concurrents en place, aux pratiques pas toujours éthiques.

Beaucoup d'idées et de projets sont en cours pour développer Ybac, comme une brochure, une carte de services pour les clients du réseau Ybac, la participation à des salons nautiques, etc.

L'organisation du futur d'Ybac a été un de mes objectifs, notamment en répartissant les charges de travail nécessaires au bon fonctionnement de l'association après mon stage.

Le succès de ce projet est autant dû à la volonté de réussite de ses membres fondateurs, qu'à mon investissement personnel. Et ma motivation d'autant plus grande que tous les aspects de ce stage étaient très positifs et en complète adéquation avec mes propres objectifs et aspirations. Que ce soit la zone géographique, le secteur économique, la société et même le sujet, dont le concept d'éthique qui m'est très cher.

En plus de ce projet, j'ai réalisé différentes tâches durant ce stage, comme des études pour la création d'un réseau de Franchise, une veille concurrentielle, des visites de bateaux, le salon nautique de St Martin, etc.

Ce stage m'a permis de travailler chez un broker réputé, Caraïbe Yachts, et fut donc particulièrement enrichissant du point de vue du commerce international, mais aussi sur les aspects humains, capitaux dans ce métier d'intermédiation.

Je suis donc très satisfait d'avoir effectué ce stage de DESS Commerce International qui m'a permis, entre autres, d'obtenir une proposition de Broker, responsable de l'agence Caraïbe Yachts de St Martin.

Bibliographie

Sites Internet

cyba.info

California Yacht Brokers Association

cyba.net

Charter Yacht Brokers Association

franchiseline.com

"le portail officiel de la franchise, du commerce organisé et des réseaux commerciaux"

franchise-fff.com

"La Fédération Française de la Franchise"

franchise-magazine.com

La Loi Doubin et Le Code de Déontologie Européen

fyba.org

Florida Yacht Brokers Association

inpi.fr

Gestion des dépôts de marque, indispensable pour un franchiseur

insee.fr (dont http://www.insee.fr/fr/insee_regions/guadeloupe/publi/pano_accueil_htm.htm)

Statistiques diverses

mer.equipement.gouv.fr

Données quantitatives

mybamembers.com

Mediterranean Yacht Brokers Association

nwyachtbrokers.com

Northwest Yacht Brokers Association et le "National Yacht Brokers Certification Program"

sailpilot.com

Données sur les infrastructures de la plaisance dans les caraïbes

yachtcouncil.org

Accès à de nombreuses associations de courtiers nautiques, comme YBAA (Yacht Brokers Association of America)

yachtworld.com

Analyse du secteur des courtiers nautiques en ligne

ybdsa.co.uk

Association of Brokers, Yacht Agents

Articles, revues et dossiers

All At Sea, april 2005 :

The Inaugural OECS Rally, p. 47 ; the marine travelift chart, p. 55 ;
and the Caribbean Classifieds (Brokers) p. 63-69.

Caribbean Compass, april 2005, n° 115 :

Hurricane Strategies now by Don Street, p. 18-19 ;

Hurricane Storage Ashore by Hugo du Plessis, Surveyor³², p. 20-21 ;

and contacts for potential Ybac members as Peake'ads, p. 51.

Caribbean Yachting and Fishing, decembre 2004, n° 46 :

OECS : création d'un label régional du nautisme, p. 20 ;

Caribbean SuperYachts, Antigua, St Maarten, p. 28-36.

Caribbean Yachting and Fishing, mars 2005, n° 47 :

Mega Yachts³³ : surenchères de projets "made in France", p 22-24 ;

"Pour ou contre deux salons nautiques en Martinique ?", p. 38.

Dock Talk, vol 2 / n° 13, may 15, 2005 :

First Caribbean Used Boat Show, p. 3 et p. 9.

FNAIM

Dossier complet pour l'affiliation en 2005 (Loi et Décret, Statuts, etc.).

Marina Fort Louis. Guide Officiel.

Informations et réglementations locales.³⁴

St Maarten / Saint Martin Marine Trades directory 2005.

Edité par "the St Maarten Marine Trades Association" qui compte 130 membres.

³² Expert

³³ cet article lève le voile sur le prix des derniers Mega Yachts : 380 millions d'euros pour le M-147 (147 mètres)

³⁴ extrait PAF p. 15 : "Aucun atterrissage ou décollage (d'hélicoptères) depuis la plate-forme d'un Yacht n'est autorisé, à l'exception de vols à destination ou en provenance de l'aéroport de Grand-Case"

Annexes

a. The Charter

Hervé Caumont / Caraïbe Yachts
International Business Post-Master Degree

April 2005. V.2.0

YBAC : The Charter / The code of Ethics

The Yacht Brokers Association of the Caribbean is created in 2005 to unite those engaged in the yacht brokerage business for the purpose of promoting professionalism and cooperation among its members; and to promote and maintain a high standard of conduct in the transacting of the yacht brokerage business.

Each member is required to abide by a code of ethics to protect the public against fraud, misrepresentation, or unethical practices in the yacht brokerage profession. Each member is to endeavor to eliminate any practices, which could be damaging to the public or the dignity and integrity of the yacht brokerage profession.

Principal Objectives of YBAC :

To maintain and promote a high standard of business ethics.

To maintain and promote professional skills and policies.

To encourage standardised contractual documents for use by brokers throughout the industry.

To encourage professional exchanges and communications on all matters of common interest by regular meetings between members.

To maintain and encourage professional relations with a view to defining a structure of procedures for reciprocal collaboration.

To mediate impartially between members or between members and other contracted parties.

To appoint an arbitrator for disputes between members or between members and other contracted parties.

To support other professional associations and encourage them to apply and develop codes of practice, regulations and safety standards with regard to yachts and the yachting industry.

The purposes of the association are:

- (1) To actively promote boating to the general public, via a diversity of activities that include, but are not limited to, putting on boat shows, clinics and seminars;
- (2) To define an organization that addresses the special needs of those involved in selling new and used yachts, and related marine activities;
- (3) To unite those engaged in the business of new and used yacht sales for the purpose of promoting cooperation and professionalism among its members;
- (4) To promote and maintain a high standard of conduct in the transacting of the yacht sales business;
- (5) To instill into the boating public a greater confidence in yacht brokers and dealers;
- (6) To encourage a greater interest in the welfare and safety of the boating public, through such endeavors as public education, lobbying efforts and cooperation with other organizations

Part 1 : Specifics YBAC Articles

Note:

Articles 1 to 15 are oriented to protect the clients of the brokers.

Articles 20 to 25 are oriented to manage the work between brokers.

Later, a brokerage could have the Label without be a member of YBAC.

Article 1 : Name of the Label

Propositions : Blue Label, Ethic Broker (like "Ethic Funds")

Decided at YBAC general meeting (4/14/5) : "Certified YBAC member"

Article 1b : Logo of the Label

Proposition : text (US and French)

Same Design as Ybac one (article 20b).

Article 1c : Web site of the Label :

Propositions : EthicBrokers.org

Same web site as Ybac one (article 20c)

Article 2 : Label's controls

Every Year, except in case of exclusion (Article 11)

Article 3a : Label's attribution

To obtain this Label, the broker must respect from Articles 4 to 15.

Article 3b:

During first YGM (Ybac General Meeting), April 14th 2005 at St Maarten, members decide to delay the details about Label, and include the Label in YBAC.

So, for the moment, all YBAC members will have the Label "YBAC certified".

An Ybac member is a company (a brokerage), not a personal or associated broker.

Article 4: the brokerage must be legitimate as "yacht brokerage" by the authority of his country.

Article 5 : He should have a professional experience of 5 years. Minimum could be less if this experience is in Caribbean area and completed by a High Level Degree (Master or more) is a plus. His YBAC mentor will present his experience for the vote (article 22).

Article 6 : The Brokerage should have a professional insurance (responsibility civil) as required by the local jurist diction. Minimum is to write on owner contract specifics clauses if the broker wants to keep the advantage of the boat owner insurance.

Article 7 : The Brokerage should have a financial insurance as required by the local jurist diction.

Article 8 : The Ethic Broker mustn't have any problem with justice (no police record) and no problem with banks (have credit cards, checks ...)

Article 9 : He must be or has been Yachtsmen, have a good experience of sailing, was owner of a boat in the pass, and have local license to use motor boat (as required by the local jurist diction).

Article 9b: no test had been designed by YBAC to check his knowledge's, it's the responsibility to his mentor to control it.

Article 10 : Only the commission is paid to the Brokerage. The client's funds (price of the boat) is directly paid from the bank of the buyer to the bank of the seller, as possible. Else, the minimum is to use a trust account or an escrow account, validate by local authorities.

Article 11 : Exceptional cases of striking out of the Label are :
- from a demand of three (3) members of YBAC
- sentence from the Justice administration for a professional fault, fraud, or any kind of legal action (lawsuit) loose opposite to a client for an activity concerning the Label

Article 12 : Any litigation registered by a customer oppose to a brokerage will mark the broker on orange. Any lawsuit will mark the broker in red (The YBAC will take care of the justice decision : see article 11). That the responsibility of the Brokerage'YBAC' Mentor.

Article 13 : Any boat listed by a broker should have been visited by this broker or an associate.

Article 14 : The majority of listed boats of an YBAC member must be located in the Caribbean area (Florida is not included).

Article 15 : Any picture of boat used for the business must have been taking by the broker or his associate. Else, he must obtain a written (Email are accepted) authorisation by the author of the picture.

Article 20 : name of the Association

Proposition approved the 03/30/05 : Yacht Brokers Association of the Caribbean
note : no "s" for Yacht and a "s" for Brokers (like standards)

Article 20b : Logo of the Association

Propositions : YBAC, style YachtCouncil.
A new one will be design, more caribbean.

Article 20c : Web site of the association :

Proposition approved the 03/30/05: **ybac.org**

Article 21 : member's fee

An annual fee will be paid to pay the expenses (web site, advertising ...)

Article 21b : an YBAC brochure will be design to promote YBAC and its members.

Article 21c : advertising of YBAC could be done in magazine (AllAtSea, Compass ...).

Article 21d : Boat Show Fees, as Annapolis, could be shared by YBAC members.

Article 22 : New members.

Presented by 2 members, include a sponsored mentor, the future member must obtain the majority of vote of the YBAC members. Of course, he must respect the YBAC' code of Ethics.
The vote could be done by E Mail.

Article 23 : Any YBAC member can representate all the YBAC members for negotiation, information, procedure, and assistance with the local authorities (government) of his country.

Article 24 : Any YBAC member is kindly invited to give assistance to over YBAC member or to his Clients. If this help is currently used, a system of "help credit" could be installed latter.

Article 24b : A "Client Card" could be created, to give facilities to all clients of YBAC members, as assistance by all YBAC members, as VIP card to access to yacht-show, as discount with Budget Marine or over, as an access to a private web site, etc.

Article 25 : An Ybac member will not listed a boat on Yachtworld.com (and associated web sites) if this boat is yet listed by another Ybac member on these web sites.

Part 2 : Standard code of ethics

These 27 sections are quit the same as the CYBA and the YBAA'ones.

Section 1. It is the duty of the Member to protect the public against fraud, misrepresentation, or unethical practices in the yacht brokerage profession. Member should endeavor to eliminate any practices which could be damaging to the public or to the dignity and integrity of the yacht brokerage profession, and assist the Yacht Brokerage Association of the Caribbean in regulating the practices of its membership.

Section 2. In accepting employment as an agent, Member pledges himself to protect the interests of his client. This obligation of absolute fidelity to the client's interest is paramount, but it does not relieve the Member from obligation of dealing fairly with all parties to the transaction.

Section 3. Since the Member may be representing one or more parties to a transaction, he should not accept compensation from more than one party under any circumstances without the full knowledge of all parties to the transaction.

Section 4. Member, for the protection of all parties with whom he deals, should ensure that financial obligations and commitments regarding brokerage transactions are in writing and express the exact agreement of the parties. Copies of such agreements must be placed in the hands of all parties involved at the time the agreements are executed, or as soon thereafter as practicable.

Section 5. Member must segregate from his own funds all monies being held for other persons. Separate special bank trust accounts should be used for this purpose.

Section 6. Member should not be a party to the naming of a false consideration in any document. No offer should be submitted either to an owner or to a cooperating Member, without an adequate cash deposit on hand from the person making the offer, as possible.

Section 7. In the event that more than one formal written offer on a specific vessel is made before the owner has accepted any offer(verbally or in writing), any other formal written offer presented to the Broker, whether by a prospective purchaser or another Broker, should be transmitted to the owner for his decision.

Section 8. Member should neither acquire nor sell an interest in, or buy for himself, any member of his family, firm, or any entity in which he has substantial interest, vessels listed with him, or his firm, without making the true situation known to the listing owner or prospective purchaser.

Section 9. Member should use his best efforts to ascertain all pertinent facts concerning every vessel for which he accepts the agency so that he may fulfill his professional obligation to avoid error, exaggeration, misrepresentation or concealment of pertinent facts.

Section 10. It is the duty of the Member to be well informed on current market conditions in order to be in a position to advise clients as to the fair market value of vessels.

Section 11. Member should not undertake to make an appraisal or render an opinion of value on any vessel where he has a present or contemplated interest unless such interest is specifically disclosed to all parties to the transaction. Member should not undertake to make an appraisal that is outside the field of his experience unless he obtains the assistance of an authority on such types of vessels, or unless the facts are fully disclosed to the client. In such circumstances, the authority so engaged should be identified and his contribution to the appraisal should be clearly set forth.

Section 12. Member should always recommend the timely employment of an independent qualified marine surveyor as a condition precedent to the completion of a brokerage transaction. A list of YBAC' agreed surveyors could be done to "recommended" them.

Section 13. Signs giving notice of any vessels for sale, rent, lease or exchange should not be placed on any vessel by more than one Member, and then only if specifically authorized by the owner.

Section 14. Member should not submit or advertise vessels without authority and in any offering the price quoted should not be other than that agreed upon with the owner as the offering price.

Section 15. Member in his advertising should be especially careful to present a true picture and should neither advertise without disclosing his identity, nor permit others in his brokerage entity to use individual names or telephone numbers, unless the connection with Member is obvious in the advertisement

Section 16. Member should not engage in activities that constitute the practice of law and should recommend that legal counsel be obtained when the tax liability or legal interest of either party requires it.

Section 17. Member should cooperate with other Members on vessels listed with him whenever it is in the interest of the client. Negotiations concerning a vessel listed exclusively with one Member should be carried on with the listing broker, not the owner, except with the express consent of the listing broker. All shared commission agreements should be negotiated prior to the submission of an Offer to Purchase.

Section 18. The agency of the Member who holds an Exclusive or Central listing should be respected. A Member cooperating with the listing Member should not invite the participation of a third Member without the express consent of the listing Member.

(1) Open Listing: May be listed with more than one broker, or with no broker, but is common knowledge that the boat is for sale. (Commission may be undefined or on a gentlemen's agreement.)

(2) Central Listing: An agent or agency empowered to make all sales decisions and generally has the Power of Attorney. Listing should be available for co-brokerage.

(3) Exclusive Listing: At seller's request, one agent or agency has the exclusive rights to the listing and selling of his vessel. May or may not be available for co-brokerage.

Section 19. A Member should not voluntarily disparage the business practice of a competitor, nor volunteer an opinion of a competitor's transaction. If his opinion is sought, it should be rendered with strict professional integrity and courtesy.

Section 20. A Member should seek no unfair advantage over his fellow Member and should willingly share with them the lessons of his experience and study.

Section 21. In justice to those who place their interests in his care, the Member should endeavor always to be informed regarding laws, proposed legislation, governmental orders, and other essential information and public policies which affect those interests.

Section 22. Member should keep himself informed as to movements affective recreation and yachting in his community, state and the nation so that he will be better able to contribute to public thinking on matters of taxation, legislation, marine use, waterfront planning, and other issues affecting bearing interests.

Section 23. A Member should so conduct his business as to avoid controversies with his fellow Members. In the event of a controversy between Members of the Yacht Brokerage Association of the Caribbean, such controversy should be mediated in accordance with the mediation procedures of the association rather than litigated.

Section 24. When a Member is charged with unethical practice, he should place all pertinent facts before the proper "tribunal" of the Association (3 members) for investigation and judgment.

Section 25. In the event a dispute involves both member broker and non-member parties, the Association will support its membership.

Section 26. When a dispute involves both member Brokers and non-member parties, the Association will conduct an independent investigation at the request of any interested party.

Section 27. It is in the best interest of YBAC, of his members, and of his own business that the Member be loyal to the Yacht Brokers Association of the Caribbean and be active in its work.

Part 3 : Complementary code of ethics

The Yacht Brokers Association of Caribbean encourages the use of all same-design printed Association approved forms. The use of these forms is restricted to members only. Members are encouraged to use the YBAC symbol. It is a customer assurance of a quality yacht broker.

Chap I: RELATIONS WITH THE PUBLIC Article 1 It is the duty of the Broker to be well informed on current market conditions in order to be in a position to advise his clients as to the fair market value. Boat valuation systems informations could be shared between YBAC'members.

Article 2 It is the duty of the Broker to protect to the best of his ability, the public against fraud, misrepresentation and unethical practices in the yacht brokerage field.

Article 3 The broker should endeavor to ascertain all pertinent facts concerning all vessels for which he accepts listings, so that he may present a fair description of the vessel.

Article 4 The broker should not be a part to the naming of a false consideration in any document, unless it be the naming of an obviously nominal consideration.

Article 5 (See section 5) The Broker should keep in a special bank account, separated from his own funds, monies coming into his possession in trust for other persons, such as escrows, trust funds, clients' monies and other like items.

Article 6 The Broker in his advertising should be especially careful to present a true picture and should neither advertise without disclosing his name, nor permit his salesman to use individual names or telephone numbers, unless the salesman's connection with the Broker is obvious in the advertisement.

Article 7 The Broker, for the protection of all parties with whom he deals, should see that financial obligations and commitments regarding yacht transactions are in writing, expressing the exact agreement of the parties; and, that copies of such agreements, at the time they are executed, are placed in the hands of all parties involved.

Chap II: RELATIONS WITH THE CLIENT

Article 8 In accepting employment as an agent, the Broker pledges himself to protect and promote the interests of the clients. The obligations of absolute fidelity to the clients' interest is primary, but does not relieve the Broker from the obligation of dealing fairly with all parties in the transaction.

Article 9 (See Section 8) The Broker should not acquire an interest in or buy for himself, any member of his immediate family, his firm or any member thereof, or any entity in which he has a substantial ownership interest, vessels listed with him, or his firm, without making the true position known to the listing owner, and in selling vessels owned by him, or in which he has such interest, the facts should be revealed to the purchaser.

Article 10 The Broker should not submit or advertise vessels without authority and in any offering, the price quoted should not be other than that agreed upon with the owners as the offering price.

Article 11 In the event that more than one offer on a specific vessel is made before the Seller has accepted an offer, all additional offers presented to the Broker, whether by a prospective purchaser or another Broker, should be transmitted to the Seller for his consideration. In the event that a Broker, brokerage house or central agent has received more than one offer prior to acceptance of any offer, all offers should be presented to the Seller. The broker shall act on the instructions of the Seller as to which offer shall be accepted and/or negotiated. If an offer is made after owner has previously accepted an offer, the owner should be made aware of its existence. This outline is a recommendation for a fair procedure for Brokers to follow when several offers are presented at approximately the same time. The procedure for handling any multiple offer situation should be discussed with the boat's owner. Ultimately, it is a Broker's obligations to act as the owner desires and by whatever guidelines he decides. Whatever solution is decided by the owner, all those making offers should be apprised of it.

Chap III: RELATIONS WITH HIS FELLOW BROKER

Article 12 The Broker should not voluntarily disparage the business practice of a competitor, nor volunteer an opinion of a competitor's transaction. If his opinion is sought, it should be rendered with strict professional integrity and courtesy.

Article 13 The Broker and/or Brokerage firm who holds a Central Listing should be respected. A brokerage firm in receipt of another Central Listing shall not solicit a direct listing from the owner during the term of the listing agreement. A Broker cooperating with a listing Broker should not invite the cooperation of a third Broker without the consent of the listing Broker. The Broker should cooperate with other Brokers on vessels listed by him on a Central Listing basis whenever it is in the interest of the client, sharing commissions on a previously agreed basis. Negotiations concerning vessels listed on a Central Listing basis should be carried on with the listing Broker, not with the owner, except with the consent of the listing Broker. In the event a Broker obtains a Central Listing, he will endeavor to distribute the listing to all his corresponding brokers as quickly and as reasonably as possible. Central Listings and shared open listings are generally shared on a commission basis agreed to beforehand as a matter of policy, or agreed upon by the cooperating parties negotiated on a particular sale. Should the central or loaning Broker show the boat or perform work above and beyond the customary providing of the listing and negotiating with the owner, the commission arrangements should be reconsidered by the parties involved. The selling Broker is the Broker who obtains a Purchase and Sale Agreement signed by both buyer and seller along with accompanying deposit. Deposits on brokerage transactions (in an amount acceptable to seller) are handled in accordance with the provisions of the Association's Purchase and Sale Agreement.

Article 14 Binding Arbitration Procedure (3 Ybac'members) : When a dispute arises between two Brokers, the Brokers may choose to submit their case to Binding Arbitration as follows:

(a) Each Broker shall select one member at large from YBAC; these two members shall together agree on one other member. These shall comprise the Binding Arbitration Committee for the dispute.

(b) Each Broker shall submit a written statement of the case to the members of the Binding Arbitration Committee.

(c) Each Broker shall then appear in person for a hearing before the Binding Arbitration Committee.

(d) The Binding Arbitration Committee shall render its decision which shall be binding on both parties. A written report of their decisions shall be sent to the Executive Board and the chairman of the Professional Standards & Ethics Committee, and to both parties.

Chap IV: RELATIONS WITH YACHT YARDS

Article 15 Maintenance of good relations between yacht yards and Brokers is mandatory.

Accordingly, the following procedures are recommended:

1. When a listing is received by a Broker, the owner should be asked by the Broker to inform the yard that the Broker has permission to show the yacht.
2. Inform the owner that any agreement he may have with the yard regarding commission is his responsibility and will not affect the brokerage commission.
3. When showing the yacht, the Broker should check in at the yard office, show the boat without assistance unless it is essential, in which case the assistance should be paid for. The yacht should be left as it was found.
4. If the Broker is unable to show the yacht, it may be possible to make arrangements with the yard to have them show it. The yard should be advised of the Broker's willingness to pay for the service and payment should be made promptly for such service, whether the yacht is sold or not.
5. The Broker should keep the yard informed with respect to a sale being negotiated.
6. If estimates or other services are required, the Broker or the client, as appropriate, should be prepared to pay for them and do so promptly. In summary, the Broker should do his job, not ask the yard to do it. Necessary services should be paid promptly.

b. YBAC.org Web Site

Yacht Brokers Association of the Caribbean

This Association is created by Hervé Caumont, student in a post Master Degree in International Business. This project is approved and co-managed by Jean-Paul Bahuaud, Reg Bates and Chris Simpson. The Charter, Code of Ethics is currently defined with the actual members, and new members are welcome.

Today's Members are (from South to North):

- [Caraibe Yachts](#)
- [Weather Eye Yacht Sales](#)
- [BVI Yacht Sales](#)
- [You, as an Ethic Yacht Broker](#)

The YBAC is created in 2005 to unite those engaged in the yacht brokerage business for the purpose of promoting professionalism and cooperation among its members; and to promote and maintain a high standard of conduct in the transacting of the yacht brokerage business...

The first YBAC general meeting was at SXM, the April, 14th 2005.

Yacht Brokers Association of the Caribbean

Portofino Marina,
Simpson Bay Lagoon,
St Maarten

hcaumont@caraibe-yachts.com
[Thanks for Email to for any information](#)

<http://www.ybac.com>

Last Update : April, 22 2005

© GOTO WEB DESIGN, 2005

YBAC Members

Today's YBAC Members are the 3 founder members :

 Weather Eye Yacht Sales Reg Bates St Maarten, Canada	 Caraibe Yachts Jean-Paul Bahuaud Martinique, Guadeloupe, St Martin, Florida	 B.V.I. Yacht Sales Chris Simpson British Virgin Islands
--	--	---

Yacht Brokers Association of the Caribbean

Last Update : April, 25 2005

© GOTO WEB DESIGN, 2005


YBAC, Yacht Brokers Association of the Caribbean - Microsoft Internet Explorer

Précédente Recherche Favoris

Adresse C:\Documents and Settings\All Users\Documents\Mes sites Web\ybac\join.html

- [Welcome To YBAC](#)
- [YBAC Members](#)
- [Charter : the code of ethics](#)
- [why and how to join us](#)
- [YBAC links](#)
- [YBAC en français](#)
- [All YBAC boats for sale](#)
- [Email Us](#)

Why and How to join YBAC




YACHT BROKERS ASSOCIATION OF THE CARIBBEAN

YBAC.ORG

CERTIFIED MEMBER

Why : to work fairly with others brokers, to work with a caribbean network, to share adversting projects, to promote your ethic business, to be labelised, to offer more services to your clients ...

How : After reading the [Ybac Charter](#), contact an Ybac Member to be sponsored.



Yacht Brokers Association of the Caribbean

Last Update : May,06 2005
© GOTO WEB DESIGN, 2005

ybac.org - information on ybac.org - Microsoft Internet Explorer - [Travail hors connexion]

Précédente Recherche Favoris

Adresse http://www.ybac.org/

- [Bienvenue à YBAC](#)
- [Les membres YBAC](#)
- [La Charte : code de déontologie](#)
- [Pourquoi et comment adhérer](#)
- [Liens YBAC](#)
- [YBAC en français](#)
- [Bateaux à vendre](#)
- [Email](#)

Association des sociétés de courtage nautique de la Caraïbe

Cette association a été créée par Hervé Caumont, étudiant en DESS de Commerce International de l'UAG. Ce Thème de stage est suivi et co-géré par Jean-Paul Bahuaud, Reg Bates et Chris Simpson. Une charte a été rédigée, et validée par les membres de Ybac, qui sont :

[Caraïbe Yachts](#)
[Weather Eye Yacht Sales](#)
[BVI Yacht Sales](#)

Officiellement agréée le 14 avril 2005, à St Martin, avec la présence de tous les membres fondateurs, cette association a pour but de promouvoir un ensemble de sociétés de courtage nautique de la Caraïbe répondant à des critères de sérieux, d'éthique et de qualité, afin d'offrir aux clients un Label rassurant. De plus, elle offre une structure intéressante permettant à ses membres de se faire connaître par des publicités, salons nautiques, E-Marketing gérés en commun ...

La solidarité et l'entraide entre les membres d'YBAC permet d'offrir un réseau de services uniques à sa clientèle.

YBAC, Yacht Brokers Association of the Caribbean

Portofino Marina,
Simpson Bay Lagoon,
St Maarten

[Merci de votre courriel à hcaumont@caraibe-yachts.com](mailto:hcaumont@caraibe-yachts.com)
[pour toute information](#)

http://www.ybac.org

Dernière mise à jour : Le 26 Avril 2005
© GOTO WEB DESIGN, 2005

Terminé Internet

c. Processus de vente d'un bateau d'occasion

- Etape 1

Ayant trouvé le bateau recherché sur les sites Internet, et après avoir obtenu de la part du broker tous les renseignements et compléments d'informations souhaités, l'acheteur est prêt à faire une offre sur ce bateau.

Avant que l'acheteur ne se déplace et engage des frais, un premier contrat est signé entre les parties pour établir des bases et pour engager le vendeur.

- Etape 2

L'acheteur remplit une Promesse de Vente en précisant :

A) le montant de votre offre, (prix d'achat)

B) Les dates limites de :

1) Acceptation de l'offre par le vendeur

2) Acceptation du bateau par l'acheteur
(Après avoir visité et/ou expertisé le bateau et levé les réserves)

3) Date de clôture
date à laquelle la vente devra avoir été conclue, actes de ventes signés et bateau payé

C) Les réserves auxquelles est soumise la vente :
(généralement visite du bateau et/ou expertise),

L'acheteur signe la promesse de vente et l'envoie par fax ou par Email. Le broker soumet cette offre au vendeur pour acceptation, ou pour contre-offre. Si acceptation, le vendeur renvoie la promesse de vente signée à Caraïbe Yachts qui en envoie une copie à l'acheteur.

- Etape 3

A) L'acheteur envoie à Caraïbe Yachts la somme de 10 % en chèque à l'ordre du vendeur s'il s'agit d'un vendeur Français, ou alors par virement sur notre compte séquestre en Us Dollar s'il s'agit d'une vente en Us Dollar pour le compte d'un vendeur étranger. (Ce chèque ou cette somme sera séquestré par Caraïbe Yachts jusqu'à l'acceptation du navire, en cas de non acceptation, cette somme lui sera intégralement restituée). Ce dépôt de 10 % permet de valider la promesse de vente et d'engager les deux parties.

B) L'acheteur choisit un Expert Maritime (Une expertise est vivement recommandée), le broker peut proposer une liste d'experts, mais le choix de l'expert peut aussi dépendre de la compagnie d'assurance avec laquelle travaille l'acheteur.

C) L'expertise peut avoir lieu avant la venue de l'acheteur ou en même temps que sa visite, les frais d'expertise et de sortie d'eau du navire sont à sa charge.

D) L'expertise ne révèle rien de grave, le bateau correspond à ses attentes, l'acheteur accepte le bateau.

- Etape 4

Processus de "closing". Le Broker établit les actes de vente entre le vendeur et l'acheteur, envoie ceux ci pour signature au vendeur qui renvoie alors à Caraïbe Yachts les actes de vente originaux signés, les documents originaux du bateau, et les documents nécessaires pour enregistrer la mutation de propriété. Caraïbe Yachts s'assure dans le même temps, que le bateau est libre de tout engagement, hypothèque, gages etc.

Le paiement du navire peut alors intervenir en accord avec le décompte financier signé par le propriétaire vendeur, généralement ce paiement se fait directement au compte du propriétaire vendeur.

Le bateau devient propriété de l'acheteur après réception des fonds par le vendeur, Le broker déclenche alors les formalités de cession de propriété. Il assure les mutations de propriétés pour les navires en pavillon Français. Une fois ces formalités effectuées, le broker reste à la disposition de l'acheteur pour l'assister tant dans le cadre de ses navigations que dans le cadre de la maintenance et de l'entretien de son navire.

Ceci est le processus de vente généralement utilisé, qui peut être adapté en fonction des situations.

d. Article paru sur YBAC

Voici l'article paru dans le Caribbean Compass de Juin 2005, rubrique "Infos & Updates" disponible aussi sur Internet³⁵ :

"Yacht Brokers' Association Formed

On April 14th, the first general meeting of the newly formed Yacht Brokers' Association of the Caribbean was held in St. Maarten. The group was created to unite those engaged in the yacht brokerage business for the purpose of promoting professionalism and co-operation among its members; and to promote and maintain a high standard of conduct in the transacting of the yacht brokerage business. Current members are BVI Yacht Sales, Caraibe Yachts and Weather Eye Yacht Sales. Each member is required to abide by a code of ethics to protect the public against fraud, misrepresentation, or unethical practices in the yacht brokerage profession. Each member is to endeavor to eliminate any practices which could be damaging to the public or the dignity and integrity of the yacht brokerage profession. For more information contact Hervé Caumont at hcaumont@caraibe-yachts.com or visit www.ybac.org."

Comme beaucoup d'articles de presse, il résulte d'une synthèse de synthèse. On trouvera à la page suivante l'article original que j'avais écrit et qui était déjà fortement abrégé suite aux remarques de mes collaborateurs.

³⁵ <http://www.caribbeancompass.com/info&ups.htm>

YBAC, the Yacht Brokers Association of the Caribbean

This project is initiated, approved and co-managed by Jean-Paul Bahuaud, Reg Bates and Chris Simpson. The Association is designed by Hervé Caumont, student in a post Master Degree in International Business. A Charter, Code of Ethics is currently defined with the actual members, and new members are welcome.

Today's Members are :

BVI Yacht Sales

Caraibe Yachts

Weather Eye Yacht Sales

It's a real international association, with French-speaking members (Martinique, Guadeloupe, St Martin) and English-speaking members (British Virgin Islands, St Maarten)... even everyone used to speak English !

The first YBAC general meeting was at St Maarten, the April 14th 2005, with Chris, Hervé, Jean-Paul, Mike and Reg. Even we work mainly with Internet, another Ybac general meeting is projected on the beginning of June with all members, include new members, at Portofino Marina.

The Yacht Brokers Association of the Caribbean is created in 2005 to unite those engaged in the yacht brokerage business for the purpose of promoting professionalism and cooperation among its members; and to promote and maintain a high standard of conduct in the transacting of the yacht brokerage business.

Each member is required to abide by a code of ethics to protect the public against fraud, misrepresentation, or unethical practices in the yacht brokerage profession. Each member is to endeavor to eliminate any practices, which could be damaging to the public or the dignity and integrity of the yacht brokerage profession.

All "Ybac Certified Member" offer a large and unique service for their Clients, with the power of this new Caribbean Network.

E-Mail contact : hcaumont@caraibe-yachts.com

For more informations, just GoTo ... Ybac.org !