

# Marketplace de bateaux d'occasion — l'état complet de la réflexion

*Document de travail. 2026-07-02.*

---

## Le point de départ

Les courtiers en bateaux d'occasion vivent une pression tarifaire réelle et documentée. L'acteur dominant de l'annonce en ligne aux États-Unis, Boats Group (propriétaire des sites YachtWorld et Boat Trader), a fortement augmenté ses tarifs d'abonnement au fil des dix dernières années : une hausse tentée de 75 % chez un revendeur, un doublement chez un autre, et une progression de 400 % sur dix ans selon une plainte déposée devant la justice (environ 1 000 dollars par mois en 2014, contre plus de 5 000 dollars par mois en 2024).

Il faut être précis sur ce point : ce ne sont pas des commissions sur la vente qui ont triplé, comme on l'entend parfois — ce sont des frais d'abonnement à la plateforme d'annonces, une nuance importante qui change la nature du grief.

Une action de groupe est actuellement en cours devant un tribunal fédéral américain (Brill Maritime contre Boats Group), regroupant les courtiers ayant souscrit un abonnement depuis 2014. Le procès est prévu à l'automne 2026 ; la certification de la classe de plaignants n'est pas encore tranchée. Un précédent procès portant sur une entente illicite sur les commissions a en revanche été rejeté en janvier 2025, faute de preuve de collusion.

Pendant ce temps, l'adversaire ne montre aucun signe d'affaiblissement : un nouvel investissement de croissance vient d'être annoncé (décembre 2025) par deux fonds d'investissement de premier plan, avec une valorisation rapportée à plus de deux milliards de dollars. L'acteur dominant sort donc de ce cycle mieux capitalisé, pas fragilisé.

---

## La méthode

Avant toute décision, chaque option a fait l'objet d'une recherche de marché contradictoire, sourcée, avec citation des origines des chiffres. Ce qui a été réfuté par cette recherche est présenté ici comme réfuté, pas comme une hypothèse encore ouverte. Trois décisions ont ainsi déjà été rendues et sont exposées ci-dessous avec leur justification complète, pour que chaque lecteur puisse vérifier le raisonnement plutôt que d'avoir à le croire sur parole.

---

## Option 1 — Une marketplace frontale, « la nôtre contre Boats Group »

## L'arbre de l'idée

Monter une plateforme d'annonces détenue par des courtiers, financée par l'entrée au capital de grandes maisons de courtage, pour concurrencer frontalement l'acteur dominant sur son propre terrain : l'annonce de bateaux en ligne.

### Pourquoi cette option est écartée

La recherche a montré que ce concurrent évident existe déjà, et qu'il est porté par l'acteur le plus légitime possible pour le faire : l'association professionnelle des courtiers elle-même. Une plateforme nommée Yachtr a été lancée par cette association fin 2024 : détenue par les courtiers, structurellement impossible à racheter par un fonds d'investissement, déjà adoptée par plus de deux cents maisons de courtage dont plusieurs de taille significative, avec une croissance mensuelle rapide de son catalogue d'annonces. Une deuxième plateforme du même type, YATCO, existe depuis l'an 2000 et traite plusieurs milliards de dollars de ventes par an.

Plus fondamentalement, la recherche a établi que le véritable verrou du marché n'est pas la base de bateaux à vendre, mais l'audience des acheteurs. L'acteur dominant revendique environ soixante-cinq millions de visiteurs par an ; même un grand distributeur ne réalisait qu'une cinquantaine de ventes sur environ cinq cents via cette plateforme, ce qui montre à quel point la dépendance porte sur le trafic et le référencement, pas sur l'inventaire de bateaux.

Une nouvelle plateforme, même mieux conçue, ne sert à rien si les acheteurs ne la trouvent pas. Enfin, l'acteur dominant a l'habitude de racheter les concurrents montants plutôt que de les laisser grandir : un nouvel entrant qui gagnerait du terrain sans protection contre le rachat deviendrait une cible d'acquisition, pas un concurrent durable.

#### CE QUI ROUVRIRAIT CETTE OPTION

Si un cercle de grandes maisons de courtage suffisamment nombreuses et influentes décidait de fonder ensemble sa propre plateforme, en apportant chacune son propre inventaire et sa propre clientèle dès le premier jour, le problème d'audience qui condamne un entrant isolé pourrait disparaître. C'est précisément l'hypothèse du fait nouveau traité en section 6.

## Option 2 — Se différencier par l'intelligence artificielle

### L'arbre de l'idée

Construire une couche d'automatisation par intelligence artificielle — rédaction de fiches, recherche de bateaux comparables pour évaluer un prix, réponse automatique aux acheteurs, génération de documents — comme argument de vente distinctif face aux plateformes existantes, jugées datées et manuelles.

## Pourquoi cette option est écartée

La recherche a montré que l'acteur dominant du secteur a lui-même déployé, dès juin 2025, un outil de rédaction de fiches assisté par intelligence artificielle et un outil de comparables de prix — gratuitement, intégré à son offre. Le même mouvement s'observe dans tous les secteurs comparables (automobile d'occasion, immobilier, commerce en ligne) : ces fonctionnalités sont devenues un standard offert gratuitement par les grandes plateformes, pas un argument de vente qui justifie un tarif premium. Un acteur seul ne peut pas vendre comme différenciant ce que le leader du marché distribue déjà gratuitement à tous.

Par ailleurs, aller plus loin — par exemple estimer un prix à partir de l'historique réel des transactions, ou enrichir automatiquement une fiche technique à partir du numéro de coque du bateau — se heurte à deux murs : les données de transactions réelles sont détenues par un club fermé non accessible, et l'extraction de descriptions de bateaux sur d'autres sites pour nourrir un outil de comparables expose à un risque juridique réel en Europe (droit des bases de données, conditions d'utilisation opposables).

### CE QUI EN SURVIT

Une partie technique pure et sans risque légal — repérer les doublons d'annonces, reformater automatiquement pour publier sur plusieurs plateformes à la fois, traiter les photos — reste utile comme outillage interne, pour réduire les coûts de fonctionnement. Ce n'est en revanche jamais présenté comme un argument de vente aux clients.

## Option 3 — La coopérative de la confiance (retenue, non engagée)

### RETENUE — NON ENGAGÉE

**C'est la thèse qui a émergé après l'abandon des deux options précédentes, mûrie par une recherche de marché approfondie. Elle ne consiste pas à vendre des annonces, mais à vendre la confiance dans une transaction qui inquiète naturellement les deux parties.**

### L'idée centrale

Les courtiers inspectent déjà chaque bateau qu'ils vendent. Si chaque inspection, chaque expertise, chaque élément d'historique venait s'accumuler dans un dossier vérifié attaché au bateau, cela constituerait un véritable carnet de santé du bateau — l'équivalent, pour le nautique, de ce qu'un service comme Carfax fait pour la voiture d'occasion aux États-Unis. Cette donnée ne pourrait être copiée par un concurrent : elle naît de l'activité réelle d'un réseau de courtiers, elle n'existe nulle part ailleurs.

### Le réseau d'experts et ses trois règles

Autour de ce carnet de santé, un réseau d'experts indépendants apporte la certification, sous trois conditions jugées non négociables pour rester crédible, chacune tirée d'un échec documenté ailleurs dans l'économie de la confiance :

1. Un expert ne certifie jamais un bateau qu'il vend lui-même, pour éviter que la certification ne devienne de la publicité déguisée.
2. Un expert est rémunéré pour la justesse de ses évaluations, vérifiée après coup, jamais pour le volume de certifications produites — pour éviter l'écueil déjà observé ailleurs où des experts payés au volume finissent par tout valider.
3. Les avis des acheteurs sur les experts sont recueillis mais les litiges sont arbitrés plutôt que sanctionnés automatiquement, pour éviter qu'un client de mauvaise foi ou un concurrent ne puisse couler la réputation d'un bon expert par un simple mauvais avis.

#### POINT DE VIGILANCE

Il faut noter honnêtement que ce tampon de confiance est un signal en amont, pas un remplacement du contrôle technique officiel exigé par les assureurs et les banques — sauf à monter en gamme avec des experts formellement accrédités et une garantie associée, comme le font certains programmes de véhicules d'occasion certifiés.

### Le réseau de confiance : ce que le carnet de santé donne au propriétaire

Un constat que tout courtier connaît : les propriétaires ne tiennent pas le carnet d'entretien de leur bateau. Personne n'est méthodique sur ce point, et un dossier qui dépendrait de la discipline du propriétaire resterait vide. Le réseau de confiance renverse la charge : ce sont les professionnels qui documentent. Chaque intervention — entretien, réparation, hivernage, expertise — vient s'écrire dans le dossier du bateau par le professionnel qui l'a réalisée. Le propriétaire est entièrement déchargé de la documentation vivante de son bateau ; elle se constitue toute seule, partout où il navigue.

Concrètement, deux offres coexistent. L'offre standard donne accès à la plateforme comme n'importe quel service d'annonces. L'offre premium y ajoute le dossier vivant du bateau et tout ce qu'il permet : où que le propriétaire se trouve dans le monde, quoi qu'il arrive à son bateau, il accède au réseau de professionnels de confiance — lesquels accèdent au dossier complet du bateau et savent immédiatement à quoi ils ont affaire. Et un bateau dont l'historique est vivant et vérifié se valorise mieux à la revente et peut prétendre à une meilleure prime d'assurance. Cette offre premium est gratuite : elle ne se vend pas, elle se propose. Elle est aussi refusable, principalement pour une raison de gestion des données — entrer le dossier de son bateau dans le réseau est un choix explicite du propriétaire, jamais une case pré-cochée. Celui qui préfère garder ses données garde l'offre standard, sans pénalité.

Le réseau lui-même est l'affaire des maisons membres : ce sont elles qui font entrer — ou pas — un prestataire dans le réseau, et c'est une reconnaissance de ce que chaque maison possède déjà, son tissu local de professionnels fiables. Le prestataire qui rejoint le réseau accepte sa charte : ses interventions alimentent les dossiers, et il est noté par les usagers du réseau. La sortie du réseau suit cette notation, selon un canevas clair et gradué — jamais une décision opaque entre administrateurs : des critères publiés, des paliers connus d'avance, et un arbitrage des litiges pour qu'un avis de mauvaise foi ne puisse pas couler un bon professionnel.

## L'ouverture aux bateaux neufs

La plateforme n'est pas réservée à l'occasion : les vendeurs de bateaux neufs — concessionnaires et distributeurs des grands chantiers — qui choisissent de participer à la marketplace peuvent y insérer leurs bateaux neufs en annonce. L'intérêt est double, et il est plus profond qu'un simple élargissement du catalogue. Pour l'acheteur, le neuf et l'occasion se comparent enfin au même endroit, avec les mêmes règles. Pour le modèle lui-même, c'est la donnée la plus précieuse qui soit : un bateau vendu neuf sur la plateforme entre dans le réseau avec un carnet de santé complet depuis sa première heure — chaque entretien, chaque intervention, chaque propriétaire tracés dès l'origine. À sa revente, ce bateau-là porte l'historique le plus solide du marché, celui que les assureurs et les acheteurs valorisent le plus. Et le vendeur de neuf y gagne naturellement le retour du bateau à la revente : le client qui a acheté neuf chez lui revend sur la plateforme où vit le dossier de son bateau — et rachète au même endroit. Les règles ne changent pas d'un pouce : jamais de commission sur la vente, participation choisie, chaque maison reste maîtresse de ses affaires.

## Comment l'argent est gagné

Jamais de commission sur la vente elle-même — c'est un principe que respectent les deux grands acteurs du marché américain, précisément parce qu'une commission trop visible pousse acheteur et vendeur à s'arranger entre eux, hors plateforme, sur un bien coûteux acheté une seule fois. Le revenu vient d'ailleurs : les services qui entourent la transaction (garde des fonds pendant la vente, financement, assurance, formalités de transfert de propriété et de TVA internationale), l'abonnement des courtiers payé avant la vente, et — pièce la plus originale du modèle — la vente aux assureurs de la donnée d'historique accumulée.

Un bateau au passé bien tracé pourrait ainsi obtenir une meilleure prime d'assurance, ce qui deviendrait un argument pour rejoindre la plateforme. Ce dernier revenu ne devient toutefois viable qu'à partir d'un volume de données suffisant : ce n'est pas un moteur qui démarre le premier jour.

## La structure de propriété

Les courtiers seraient copropriétaires de la plateforme, sur le modèle centenaire et éprouvé des bases d'annonces immobilières détenues par les agents eux-mêmes. En Europe, un statut juridique existe précisément pour cela : la coopérative européenne, où les membres entrent et sortent facilement du capital, avec des parts non librement revendables et une gouvernance équilibrée entre membres.

Le montage offshore discret envisagé initialement (société à Singapour combinée à une entité à Labuan, en Malaisie) a été abandonné : un produit qui vend de la confiance ne peut pas être domicilié dans une structure que les assureurs et les banques partenaires regarderaient avec méfiance. Même l'écosystème des grands yachts, qui utilise parfois des structures internationales, ne passe pas par la Malaisie mais par d'autres juridictions reconnues. Le choix retenu est donc un domicile opérant crédible, pas un montage compliqué.

## Ce qui rend cette option difficile à copier

Quatre éléments, réunis, seraient longs à reconstituer pour un concurrent : la donnée d'historique qui naît du réseau et ne s'achète pas ailleurs ; la distribution apportée directement par les courtiers-propriétaires, qui évite d'avoir à gagner une guerre de référencement ; la confiance elle-même, construite par un réseau d'experts responsables et copropriétaires de l'outil ; et la présence physique — un agrégateur d'annonces en ligne, si dominant soit-il, n'a ni ateliers, ni techniciens, ni relations portuaires : il ne peut pas offrir un réseau de confiance mondial, quel que soit son budget.

## Les quatre points restant à valider avant tout engagement sérieux

Rien de cette thèse n'est encore engagé. Quatre validations sont nécessaires :

1. **Le juridique** — faire confirmer par un avocat spécialisé la structure coopérative et l'entrée des courtiers au capital, ainsi que les licences requises pour les services financiers
2. **Un assureur partenaire** — obtenir la validation d'un assureur partenaire prêt à accorder un tarif préférentiel sur la base de la donnée collectée
3. **Un premier courtier** — trouver un premier courtier de référence prêt à amorcer le réseau et le carnet de santé
4. **Les droits sur la donnée** — sécuriser dès le départ le droit de réutiliser et de revendre les données d'inspection

Le socle technique de la plateforme d'annonces est déjà construit et testé. Le travail qui reste à faire pour compléter cette thèse n'est donc pas principalement technique — il est humain : un avocat, un assureur, un premier courtier.

---

## Le fait nouveau — le cercle fondateur

À DISCUTER ENSEMBLE

Une situation nouvelle s'est présentée le jour même de la rédaction de ce document, et n'a pas encore été instruite par la recherche de marché : les trente à cinquante plus gros vendeurs de bateaux au monde sont réunis lors d'un même événement professionnel international. L'hypothèse suivante mérite d'être posée et discutée collectivement, mais elle doit être traitée comme une hypothèse à valider, pas comme un fait acquis : si ce cercle de grandes maisons s'accordait pour fonder ensemble sa propre plateforme coopérative, deux éléments changeraient par rapport à l'option 1 écartée en section 3.

D'abord, la faiblesse qui condamnait un projet porté par un seul courtier isolé — dépendre d'un unique point d'ancrage pour démarrer l'inventaire et l'audience — disparaîtrait mécaniquement : avec trente à cinquante maisons fondatrices simultanées, l'inventaire de bateaux à vendre et l'audience de leurs clientèles respectives seraient réunis dès le premier jour, sans avoir à conquérir un référencement depuis zéro face à l'acteur dominant. Et ces maisons n'apportent pas que des annonces : elles apportent leurs implantations physiques — ateliers, techniciens, relations portuaires — c'est-à-dire, dès le premier jour, la couverture mondiale du réseau de confiance décrit en section 5. Chaque maison qui rejoint le cercle étend la couverture de toutes les autres.

Ensuite, l'équilibre financier d'une telle structure serait potentiellement hors norme : une coopérative qui ne possède aucun bateau (donc sans le risque financier qui a mené un acteur comparable de l'automobile d'occasion à la faillite après une valorisation de sept milliards de dollars), financée par les apports en capital de ses propres membres, et dont les revenus

d'abonnement seraient encaissés par avance plutôt qu'au moment de chaque vente.

Il faut être clair sur ce que cette hypothèse n'efface pas : un tel projet ne serait plus la même option que celle écartée en section 3, ni exactement la même que l'option 3 retenue en section 5 — ce serait une troisième variante, à instruire selon la même méthode, avec sa propre recherche de marché contradictoire avant toute décision. Un changement de décision déjà tranchée n'équivaut jamais à un blanc-seing automatique pour la nouvelle version de l'idée. C'est précisément l'objet de la discussion attendue lors du rassemblement.

## Les arbitrages transverses, déjà tranchés

<b>Prendre une commission sur la vente du bateau</b>	<b>Jamais</b>	Sur un bateau cher acheté une fois, une commission visible pousse acheteur et vendeur à s'arranger hors plateforme ; aucun acteur qui a survécu dans ce secteur ne prend de commission sur la vente.
<b>Posséder les bateaux en stock</b>	<b>Jamais</b>	Un acteur comparable de la voiture d'occasion, valorisé sept milliards de dollars, a fait faillite en achetant et revendant des véhicules.
<b>Faire payer les petits courtiers pour enrichir les gros actionnaires</b>	<b>Jamais</b>	Aucun précédent de coopérative fonctionnant ainsi ; les petits membres partiraient. Chacun gagnerait en proportion de ce qu'il apporte.
<b>Domicilier la structure dans un montage offshore discret</b>	<b>Abandonné</b>	Contradiction avec un produit qui vend la confiance ; les assureurs et les banques partenaires se méfient de ce type de structure.
<b>Mettre en avant l'intelligence artificielle comme argument de vente</b>	<b>Non</b>	Fonctionnalité déjà offerte gratuitement par le leader du marché et par tous les acteurs comparables ; aucune marge défendable en la vendant.
<b>Vendre l'offre premium (le dossier vivant du bateau)</b>	<b>Jamais</b>	Elle est gratuite et refusable : le propriétaire choisit explicitement d'entrer les données de son bateau dans le réseau, ou pas. La gratuité est ce qui la rend universelle.
<b>Exclure un prestataire du réseau par décision d'administrateurs</b>	<b>Jamais</b>	La sortie du réseau suit la notation des usagers, selon un canevas clair et gradué, avec arbitrage des litiges — jamais une décision opaque.

## CE QUI RESTE OUVERT

La validation juridique de la structure coopérative revient à un avocat spécialisé du droit des sociétés ; la validation du modèle de donnée revient à un assureur partenaire prêt à un test réel ; le choix d'un premier courtier de référence pour amorcer le réseau revient aux discussions en cours ; et l'instruction de l'hypothèse du cercle fondateur, posée en section 6, revient précisément à la discussion collective attendue lors du rassemblement des grandes maisons.

---

*Elle ne consiste pas à vendre des annonces, mais à vendre la confiance dans une transaction qui inquiète naturellement les deux parties.*