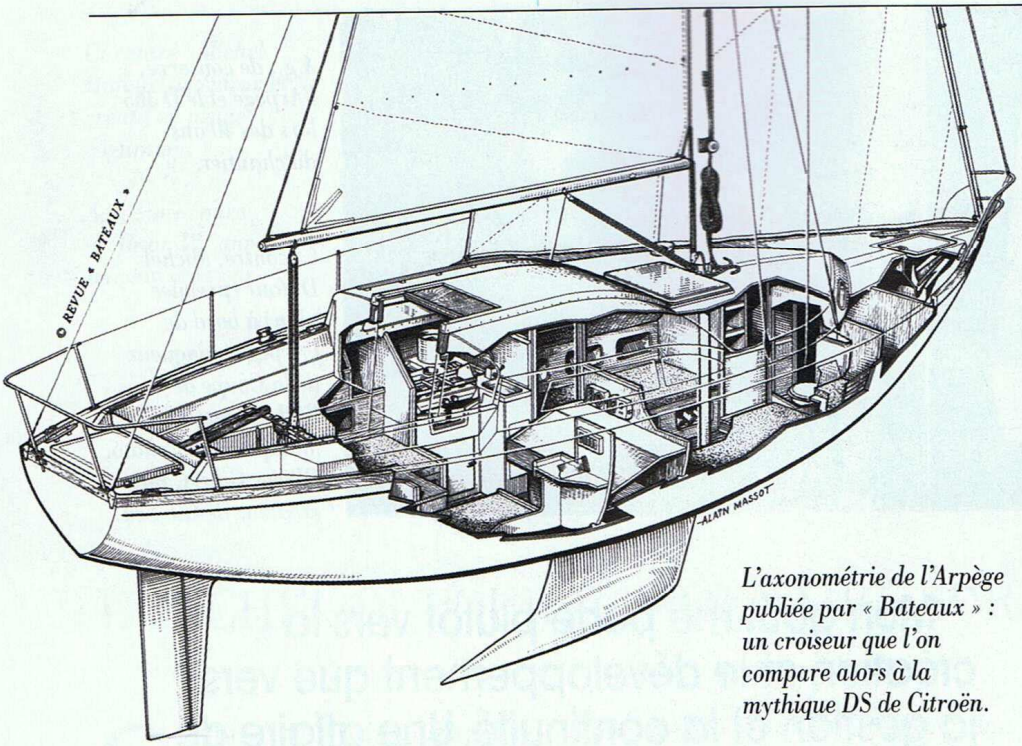

L'axonométrie de l'Arpège publiée par « Bateaux » : un croiseur que l'on compare alors à la mythique DS de Citroën.

L'Arpège au débridé, un best-seller dont les qualités n'ont pas cessé de séduire.

▷ les modèles suivants : les Safari, Sortilège et Dufour 35, respectivement à partir de 1970, 1971 et 1972. Cette page de pub est ornée pour la première fois du logo dessiné par un jeune architecte nommé Jean-Yves Terlain qui vient de faire une belle Transat 1968 à la barre d'un voilier de série (10*e* avec un Elizabethan 35). Et le style de cette publicité va devenir une véritable marque de fabrique pour le chantier Dufour. Dans le nautisme, on ne connaissait guère que la « réclame ». Pour ses pubs devenues cultes, la marque utilise de beaux visuels et des messages un peu décalés, à l'exemple de cette joyeuse bande – pas moins de 40 plaisanciers ! – installée sur le pont d'un Sylphe pour saluer le caractère « accueillant » du bateau. Avec chaque fois le même maître mot : quel que soit le bateau choisi, être à bord d'un Dufour c'est autre chose…

Au début des années 1970, Michel a gagné son pari. Son entreprise, qui emploie plus de 500 personnes (par comparaison, l'effectif des plus grands chantiers des années 60 dépassait rarement la centaine), est maintenant un solide leader européen. Sur 10 ha aux portes de La Rochelle, l'usine ultramoderne de Périgny fait figure de modèle. Hormis la fameuse technique de contremoulage et la stratification des coques en deux parties (pour une meilleure ergonomie de travail), on y trouve des chaînes de montage inspirées de la construction automobile et des contrôles qualité à tous les niveaux.

CURIEUSEMENT, LE PREMIER VÉRITABLE CREUX viendra de ce qui avait fait la force de Michel Dufour jusqu'ici. D'abord son esprit pragmatique et ses convictions de technicien, qui le poussent à des bateaux de plus en plus rationnels, toujours pensés en interne, entre lui et le bureau d'études dirigé par Jacques Delhumeau. Un certain désamour commence à poindre chez les amateurs : les Dufour 27, 34 et 24 offrent des prestations remarquablement efficaces mais où est passée la touche de classe de l'Arpège ? Des bateaux sans doute trop en avance sur leur temps : au milieu des années 70, le client d'un voilier haut de gamme attache encore de l'importance à ce que celui-ci ait l'air d'un joli croiseur rapide…

PARADOXALEMENT, LE SUCCÈS à l'exportation – première pour un chantier français ! – va déstabiliser l'entreprise. Avec un dollar fragile, la filiale américaine ne tient pas ses promesses et les turbulences économiques consécutives au premier choc pétrolier n'arrangent rien. Il perd sa place de leader au profit de Jeanneau, il se trouve confronté à des difficultés de trésorerie et à un climat social détérioré…

En 1976, Michel Dufour doit céder le contrôle de son entreprise et partir vers d'autres horizons. Le nouvel actionnaire majoritaire, Marcel Bich, n'est cependant pas vraiment un nouveau venu dans l'entreprise : ce féru de voile, à l'origine du premier défi français pour la Coupe de l'America en 1970, avait soutenu à titre personnel Michel Dufour dès le début de l'aventure. À suivre... ◘

CHAUVINS LES ANGLAIS ?

La pub Dufour célébrant l'élection de l'Arpège meilleur croiseur par « Yachting World ».

Dans notre numéro 672, le volet 2 de la saga Dufour