

## Interview : Ports de plaisance de Bretagne : " La sociologie de nos clients évolue vite. "

L'Association des Ports de Plaisance de Bretagne et son nouveau président Michael Quernez, ont fixé leurs axes de travail pour les 3 prochaines années. Briec Morin, le secrétaire général de l'association, directeur de la Sellor, nous en livre les principaux éléments.



Briec Morin, secrétaire général de l'Association des Ports de Plaisance de Bretagne et directeur de la Sellor

Briec Morin, secrétaire général de l' Association des Ports de Plaisance de Bretagne (APPB) expose les projets de la structure pour le mandat de son nouveau président Michael Quernez.

### **Pouvez-vous nous rappeler en quelques mots ce que représente l'Association des Ports de Plaisance de Bretagne?**

*Briec Morin:* L'association est assez ancienne et regroupe les ports de plaisance de la région Bretagne et au-delà, de la Loire-Atlantique à Granville. L'augmentation du nombre d'adhérents montre une bonne dynamique. On est passé de moins de 60 ports il y a 3 ans à plus de 70 aujourd'hui et de nouveaux sont prévus en 2018. Tous les ports structurants sont présents.

Auray, port de la Compagnie des Ports du Morbihan, adhérent de l'APPB

### **Vous avez tenu en janvier votre 1er conseil d'administration depuis l'élection de Michael Quernez comme président. Quelles actions ont été décidées?**

*Briec Morin:* Des actions concrètes seront décidées en mars. Dans un premier temps, nous avons organisé un temps d'échange sur 3 heures, afin que chacun apporte ses idées et que nous définissions les grands axes de travail pour les 3 ans du mandat de Michael Quernez. Il en ressort 4 principaux.

Le premier est le travail au service des adhérents. Nous devons apporter un accompagnement juridique, technique et de gestion aux personnels des ports de plaisance. Les journées techniques que nous organisons en partenariat avec l'Association des Ports de Plaisance de l'Atlantique sont un succès. Elles permettent de faire se rencontrer

les différents acteurs. Nous allons poursuivre ce programme. En 2018, les thèmes seront la responsabilité et la sécurité.

La bonne identification de la clientèle est le deuxième axe. La sociologie de notre clientèle est en évolution rapide. Avant, il y avait un client auquel on apportait une réponse. Aujourd'hui, il y a au moins 5 à 6 profils de clients différents à qui il faut apporter des offres différentes, comme la plaisance collaborative ou les boat clubs. Le plaisancier qui commençait par acheter un Sangria et finissait 30 ans plus tard à la retraite avec un gros bateau, c'est fini. Les clients n'ont plus un parcours linéaire. Notre but est de garder les clients actuels et d'en faire venir de nouveaux par de nouvelles offres. La diminution relative du nombre de plaisanciers aguerris pénalise des plans d'eau complexes comme la Bretagne Nord. Les gens recherchent des solutions simples. Le succès du [port à sec](#) pour les petits bateaux, comme on l'a vu à la Sellor, confirme qu'avec le bon service, on capte des clients qui ne seraient pas venus avec la complication d'un port à flot.



Port à sec de la Sellor

Nous avons également un rôle de lobbying auprès de l'Etat sur des thèmes comme le dragage ou les brevets des agents de port. Il faut montrer que nous sommes différents d'un port de commerce en terme d'impact environnemental et de capacité financière. Nous nous appuyons pour cela sur notre siège au conseil d'administration de la [Confédération du Nautisme et de la Plaisance](#).

Enfin, nous allons continuer notre rôle de promotion commune des ports adhérents. Avant, nous partions dispersés, ce qui est plus coûteux et moins efficace. Le stand commun de l'APPB, comme nous l'avons fait à Southampton et à Jersey et comme nous le ferons peut-être demain à Düsseldorf, est très efficace et bien perçu. En plus, c'est un moyen pour les équipes de se côtoyer et d'échanger.