FÉDÉRATION DES INDUSTRIES NAUTIQUES

Commission Attractivité de la plaisance

De l’envie à la pratique

Comment rendre la plaisance accessible ?

Plan d’action 2027



PARIS NAUTIC SHOW • NOVEMBRE 2026



LA PROBLEMATIQUE DE DEPART

Étude FIN / IFOP • 2025

Comprendre

01 Mesurer l’appétence

Quelle place la plaisance occupe-t-elle parmi les loisirs ?

02 Identifier les publics

Quels profils sont attirés, pratiquent ou restent à l’écart ?

03 Comprendre les freins

Quels obstacles empêchent le passage à l’acte et la régularité ?

04 Éclairer les professionnels

Quelles réponses proposer en matière d’offres et d’accès ?

Un potentiel immense … encore peu transformé

83 % **des Français attirés par la plaisance**

21 % **Seulement des Français la pratiquent**

Deux cibles … deux missions complémentaires

CIBLE 1 — **9,7 M** **PLAISANCIERS OCCASIONNELS**

LES FAIRE NAVIGUER PLUS SOUVENT

Réduire la logistique, créer des occasions, faciliter la progression.

3,6 M **ASPIRANTS QUALIFIÉS** — CIBLE 2

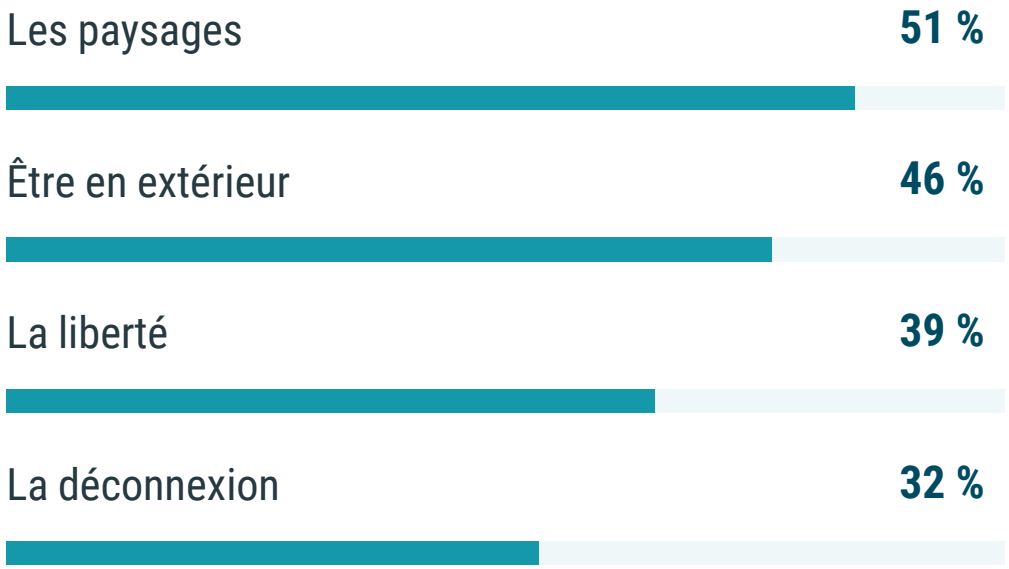
LEUR FAIRE VIVRE UNE PREMIÈRE EXPÉRIENCE

Informer, rassurer, proposer une entrée simple, encadrée et adaptée.

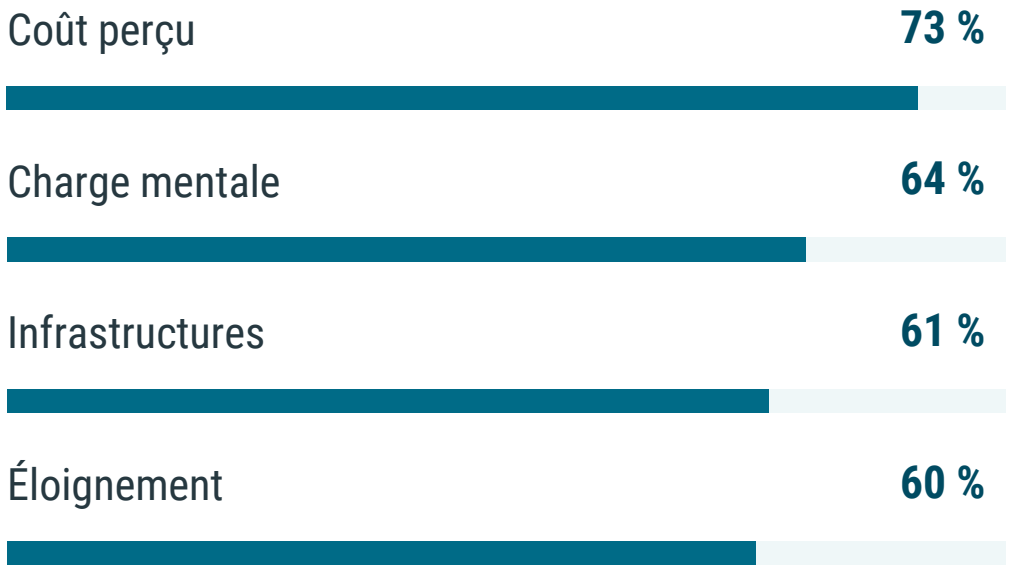
Le défi : transformer l'envie en première expérience, puis en pratique renouvelée.

Ce qui attire … et ce qui retient

LES MOTIVATIONS



LES FREINS





3 EXEMPLES INSPIRANTS

Ce qui fonctionne ailleurs

1 Une marque commune qui génère des contacts, pas seulement de l'image

Discover Boating (NMMA) : 5,4 M de visiteurs et près de 2 M de mises en relation avec les constructeurs et concessionnaires en un an.
Effet levier : selon la NMMA, chaque dollar investi par la filière en produit l'effet de quatre.

Une plateforme jugée sur les contacts et les réservations

2 Des formules souples plutôt qu'un modèle unique

Le ski : les forfaits saison multi-stations (Epic Pass, Ikon Pass) vendent la montagne comme un abonnement à prix fixe.
L'automobile : la LOA est devenue le mode de financement dominant des voitures neuves des particuliers.

Un prix prévisible lève le frein du coût et de la charge mentale

3 Changer le produit d'entrée plutôt que le message

GoBoat (Copenhague, 2014) : bateaux électriques en centre-ville, sans expérience requise, étendus à plusieurs villes.
Topgolf (golf) : le golf devenu loisir social ; 8,3 M d'Américains jouaient uniquement hors parcours (2017).

Un format court, sans permis, proche des lieux de vie

Plan d’action : 2 cibles, un parcours en 4 étapes

1

Aspirants

Découvrir

Marque ombrelle, plateforme et simulateur de coûts, salons FIN

2

Aspirants

Essayer

Une 1ère sortie dans toutes les pratiques : voile, moteur, fluvial, pêche, glisse

3

Occasionnels

Pratiquer

2ème sortie offerte, clubs, abonnement, location saison, services de gestion

4

Pour ceux qui le souhaitent

Aller plus loin

Essai, occasion, copropriété, programme de gestion, financement

Notre ambition : rendre la plaisance accessible, en levant un à un les freins identifiés par l’IFOP.

Toutes les pratiques et tous les métiers y contribuent : écoles, clubs, loueurs, ports, chantiers, services, constructeurs. L’usage ne concurrence pas la vente : il la prépare.

Plan opérationnel : 5 chantiers prioritaires, pas plus

A	**Marque ombrelle** FIN + Comité de marque	Première action : un nom, une charte et un label communs pour rendre visibles toutes les initiatives de la filière, toutes pratiques confondues.
B	**Plateforme** FIN • Données : membres	Vitrine de la marque : offres des membres, simulateur de coûts, mise en relation (modèle Discover Boating).
C	**Offre « 1ère sortie »** Opérateurs volontaires • Remise partagée	1ère sortie à prix d'appel, 2ème offerte, dans toutes les pratiques ; suivie par un code unique.
D	**Salons FIN** FIN (équipes salons) • Paris Nautic Show	Parcours « Je découvre », espaces « Naviguer plus souvent » et « Aller plus loin ».
E	**Un territoire pilote** Collectivité + membres locaux	Une collectivité et un port volontaires : accès à l'eau, initiations, guichet unique. Saison 2027.

Projets 2028

- Application mobile dédiée
- MOOC et e-learning
- Campagnes de communication nationales
- Elargissement des territoires pilotes
- Plaidoyer réglementaire

Lancement une fois les projets 2027 achevés

Feuille de route : 12 mois pour prouver le modèle

1	**Nov.–déc. 2026**	Lancement des 5 chantiers et du brief de la marque
2	**T1 2027**	Choi de la marque arrêtée, construction de l'offre commune, contact avec les territoires
3	**Printemps–été 2027**	Lancement de la marque et de la plateforme ; saison test « 1ère sortie » et territoire pilote
4	**Salons 2027**	Parcours découverte et espaces communs sous la marque sur les salons FIN
5	**Fin 2027**	Bilan chiffré par cible et décision d'étendre (territoires, campagnes)

1 indicateur par chantier

A · Offres sous la marque

B · Contacts plateforme

C · 1ères sorties et retours

D · Contacts sur les salons

E · Pratiquants du territoire



FÉDÉRATION DES INDUSTRIES NAUTIQUES

Commission Attractivité de la plaisance

Faire naviguer plus de monde. Ensemble.