



BANQUE des
TERRITOIRES



FÉDÉRATION DES ÉLUS

epl
DES ENTREPRISES
PUBLIQUES LOCALES

NGE

Création du premier Boat Club Fluvial

Octobre 2024

NGE – Création du premier Boat Club Fluvial

Dirigeant	Epl	Typologies d'innovation
 Richard Cantin		Sociale Marketing et commerce Produits et services à l'utilisateur

Fiche d'identité de l'Epl

Groupe NGE : Sem, Spl, Gie

Créé en 1976 (Sem)

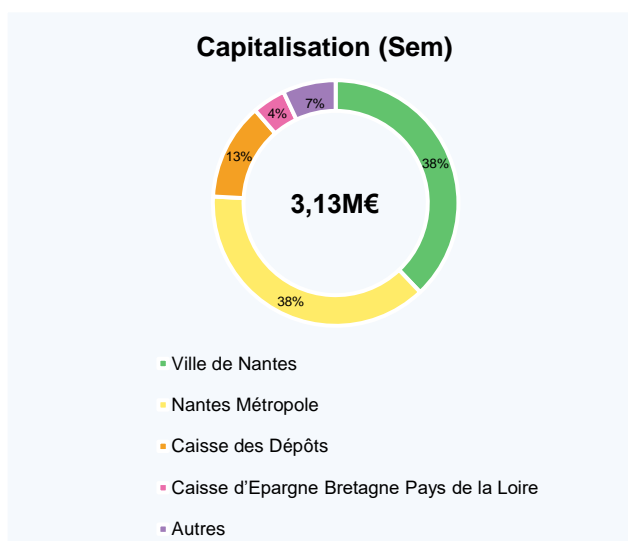
Taille de la structure : 170 salariés

Activités :

- Stationnement
- Tourisme
- Loisirs
- Gestion de ports de plaisance

Territoires d'intervention :

- L'agglomération nantaise



Une démarche qui s'inscrit dans l'économie du partage

NGE est un opérateur de services urbain. Depuis 30 ans, l'Epl s'est positionnée comme acteur stratégique de la gestion des ports de plaisance. La création d'un Boat Club fluvial est née du constat de la saturation de capacités de stationnement des bateaux au sein des ports gérés par NGE, présentant un taux de remplissage rendant difficile l'arrivée de nouveaux bateaux. Désireuse de proposer une offre de services qui réponde aux attentes du territoires et de ses clients, l'entreprise a souhaité développer une alternative commerciale à ses abonnés et clients potentiels. L'offre s'inscrit pleinement dans une dynamique plus globale d'évolution des modes de consommation des Français et internationaux, qui se tournent vers une économie du partage. Avec le Boat Club fluvial, NGE se positionne comme prestataire de service de location partagée de bateaux de plaisance fluvial, faisant de la structure le premier opérateur de France à développer un Boat Club fluvial.

Par son ancrage dans le service de la location partagée, le projet répond au besoin de trouver une alternative sobre et efficace au manque de place dans les ports. La démarche d'innovation repose initialement sur la vision du Directeur des ports de NGE qui, en s'inspirant d'exemples nationaux dont celui de la SELLOR, Epl Iorientaise, a identifié la proposition de mise à disposition d'une flotte partagée de Boat Club comme principale réponse aux problématiques structurelles de tension sur l'offre fluviale. Traduite de manière diffuse en interne, sa mise en œuvre a reposé principalement sur l'identification de l'opportunité et la capacité des collaborateurs à être des porteurs de projets innovants.

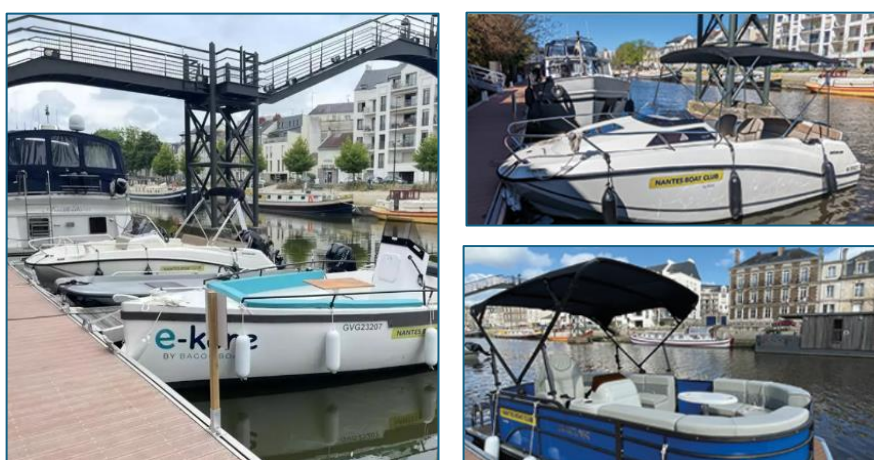
Une solution sobre et inclusive, permettant d'optimiser l'usage des bateaux

Le Nantes Boat Club est un service qui permet aux adhérents de bénéficier d'un bateau à la journée pour des excursions sur l'Erdre, la Loire et même en pleine mer. L'offre répond à une dynamique globale de développement de l'économie de la frugalité, permettant en parallèle un accès facilité aux bateaux.

Axes d'innovation :

- Mobilité sobre et inclusive
- Economie du partage

Cette démarche a été initiée par une réflexion débutée en 2019 et a abouti en 2020 sur un produit prêt à l'usage. Cependant, la pandémie mondiale de coronavirus a retardé le lancement, finalement opéré en 2021. 2024 est la troisième année consécutive de développement du projet. Aujourd'hui, l'entreprise met à disposition aux membres du Boat Club une flotte de 5 bateaux, tout au long de l'année. L'adhésion est mensuelle, et la réservation de ces bateaux s'étend sur une journée au maximum. Le prix du carburant est à la charge de l'usager, mais NGE couvre de son côté les frais de mise à disposition de bateaux, d'assurance, de la place au port et de la maintenance des équipements.



Présentation de la flotte de Nantes Boat Club

Une construction partenariale, tout au long de la vie du projet

La méthode de construction du projet a été fortement partenariale, de la conception jusqu'à la mise en œuvre. En interne, la direction générale et les équipes, par leurs compétences et leur vision, ont permis la structuration du projet en interne.

Plus globalement, la méthode employée pour développer le projet s'est structurée autour de 3 principales étapes :

- 1. Cadrage de la réflexion et démarche partenariale :** NGE a tout d'abord réalisé un **benchmark** de Boat club nationaux et internationaux. En parallèle, **l'entreprise s'est rapprochée de la SELLOR**, société de gestion d'équipements de Lorient, afin de comprendre le fonctionnement de son Boat Club maritime (de l'offre de service à sa soutenabilité économique) et de bénéficier de son expertise en la matière. Les deux acteurs ont réalisé une identification du potentiel commercial, avec une démarche d'étude de marché, de mise en place d'un business plan et d'un plan de promotion dans le cadre d'une mission de conseil et d'un appui technique.
- 2. Adhésion des équipes :** l'équipe de la capitainerie de NGE, composée de 7 personnes, s'est appropriée le sujet en interne par la **découverte de l'offre existante à Lorient** mais aussi à la suite de nombreux échanges avec ces derniers. Cette étape d'adhésion est essentielle, la capitainerie étant la clé de voûte du fonctionnement au quotidien du service, et motrice de communication à l'externe. Pour faciliter l'adhésion, **des outils de formation** ont été dispensés afin de s'approprier la vente de ce service. Ces formations ont été faites en parallèle de la mise en place du produit.

3. **Communication** : la communication a été essentielle dans la mise en œuvre du service, ce dernier impliquant un changement des modes de consommation et d'usages des bateaux de plaisance. NGE s'est appuyée sur différents acteurs pour sa campagne de communication. L'entreprise a organisé des **journées portes ouvertes** afin de sensibiliser à ce nouvel usage et aux co-bénéfices d'une économie de partage plus sobre et frugale. L'Epl a également lancé une **campagne de presse** marquée par la mobilisation des journaux métropolitains (Ouest France), ainsi que des services radios et télévisés (Télé Matin). De plus, NGE a fait appel à des **créateurs de contenu**, et s'est fixé un objectif croissant de nombre d'abonnés.

NGE communique auprès de ses abonnés mais également des personnes inscrites sur sa liste en attente d'obtention de stationnement bateau. Enfin, également dans un souci de visibilité et d'amélioration de l'offre, NGE a souhaité développer des partenariats à l'attention des professionnels et des bateaux-écoles, en proposant notamment des offres commerciales croisées.



Affiche de présentation de l'offre

Pour réaliser son projet, NGE a bénéficié d'un accompagnement financier de la Région Pays Val de Loire, avec une subvention à hauteur de 45 000€, après avoir candidaté à un AMI lancé autour de la filière plaisance et des ports innovants. Cette subvention a été répartie sur 3 ans (22 500€ la première année, 15 500€ la deuxième, et 7 000€ la troisième). Ce soutien a permis une sécurisation du montage financier du projet, témoignant d'une montée en puissance progressive des produits sur les trois premières saisons (de 45 000€ en année 1 à 72 000€ en année 3, subventions incluses).

Bilan de la démarche

Au-delà d'une adhésion en interne à une vision innovante, le projet a permis de présenter NGE comme un acteur soucieux de son impact sur le territoire, développant une forme d'économie de la frugalité et proposant une transformation des usages. Cette offre de services renvoie une image externe positive de la gestion des ports de plaisance.

Les clefs de réussite

- **Accompagner la conduite du changement** : l'adhésion des équipes est essentielle pour porter l'innovation, et l'acculturation doit être accompagnée par des directions investies.

Les points de vigilance

- **Parties prenantes** : la sensibilisation des collectivités territoriales aux enjeux de circularité et de développement économique local est essentielle pour construire un projet innovant. Il faut veiller à identifier les acteurs clés de ces structures afin d'éviter le retard du projet.

- **Communiquer** : offrir des supports (guides), des moments d'échange (événements, formations), afin de faire ce pas de côté vis-à-vis des métiers en interne
- **Rendre attractif** : la communication et le marketing permettent de sensibiliser en externe, en touchant le grand public, dans un contexte où le projet touche généralement un public restreint
- **Identifier les institutions clefs pouvant accompagner les projets** : cette étape cruciale permet de lever de potentiels subventionnements qui permettent de sécuriser le projet.
- **Mobiliser l'utilisateur** : la sensibilisation au changement des modes de consommation est un processus d'acculturation de long terme.
- **Identifier les spécificités territoriales** : le benchmark innovant ainsi que les retours d'expérience sont importants pour s'inspirer des démarches, mais il est essentiel d'appliquer l'innovation en adaptant le processus aux spécificités territoriales.

Finalement, NGE a su innover dans l'offre proposée à ses clients, en présentant un véritable projet de transformation des usages, qui fait écho à l'autopartage ayant émergé il y a une quinzaine d'années. Si NGE a créé le premier Boat club fluvial de France, elle s'est toutefois questionnée sur l'anticipation de sa démarche vis-à-vis des usagers, dont les modes de consommation s'orientent lentement vers le circulaire et la frugalité.

NGE, identifie plusieurs conditions de répliquabilité de l'innovation au sein des Epl :

1. **Créer de l'adhésion en interne** par l'adoption des modes de conduite du changement
2. **Avoir en interne un instigateur favorable à l'émergence de l'innovation** : le dynamisme d'un ou de plusieurs acteurs peut susciter en interne de l'enthousiasme et faire naître des idées.
3. **Identifier les parties prenantes** : la cartographie des acteurs permet d'identifier des collaborations, de découvrir les usages, et de soulever des freins et leviers potentiels au projet.



Tous ceux qui innover se trouvent, à un moment, confrontés à la problématique de la maturité du marché, s'il n'est pas trop tôt.

Richard Cantin, Directeur Général, NGE



BANQUE des
TERRITOIRES



FÉDÉRATION DES ÉLUS
epl
DES ENTREPRISES
PUBLIQUES LOCALES

banquedesterritoires.fr



@BanqueDesTerr