

Le Positionnement de l'Aéroport de Lorient Bretagne Sud

1. **Le marché aéroportuaire régional**
2. **Les priorités de l'aéroport**
3. **Le Plan de développement aéroportuaire**

Intervention de Jean Michel SEVIN

Directeur Equipements Concédés CCI du Morbihan

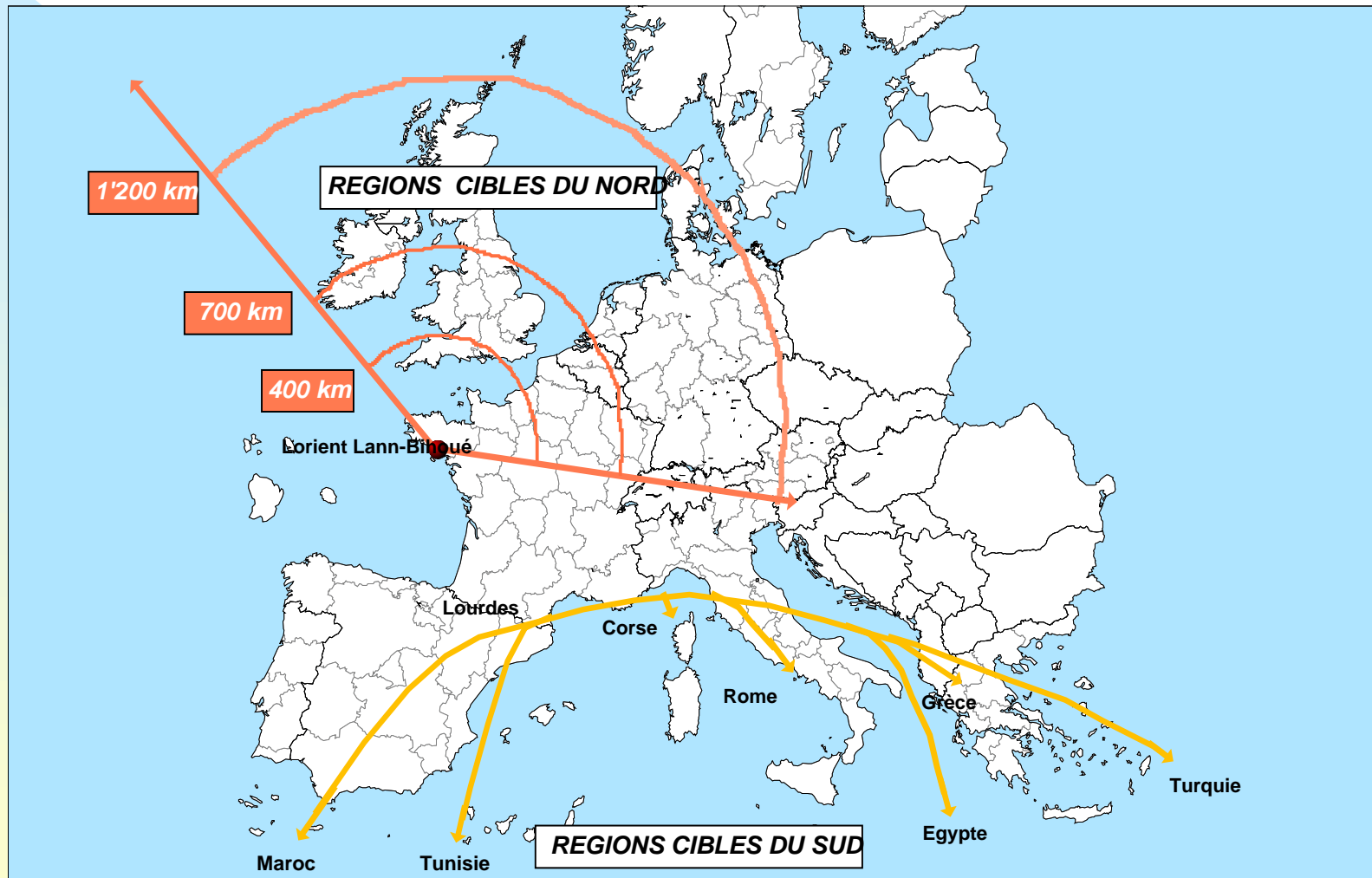
1. Le marché aéroportuaire régional

- L'aéroport traite un trafic annuel de 220 000 passagers avec des lignes régulières vers Paris et Lyon.
- Il rayonne sur une zone de chalandise de 900 000 personnes à 1 heure et 3 millions à 2 heures de route.
- Le comportement de sa clientèle a fait l'objet d'une étude de marché récente.
- Je retiens, un rattrapage dans la consommation de transport aérien de la zone de chalandise (+30% entre 96 et 01). Le potentiel de croissance reste élevé notamment dans les déplacements d'affaires.
- La clientèle touristique étrangère avion potentielle vers Lorient (anglais, allemands, italiens, scandinaves...) n'est pas travaillée en dépit de l'intérêt des correspondances Lyon à défaut de CDG.
- Le marché du charters en croissance nous échappe faute d'émiettement de la demande.
- Le fret présente un potentiel certain notamment dans le poisson mais les chargeurs hésitent à s'engager face à la complexité et aux risques du projet.

2. Les Priorités de l'Aéroport

- **Consolider ses lignes existantes vers Paris et Lyon en:**
 - **Offrant le meilleur service aux compagnies aériennes. Objectif d'être à nouveau la meilleure escale AF.**
 - **En différenciant l'aéroport et le transport aérien par rapport au TGV et à la route, par la facilité, la sûreté, la propreté, le service personnalisé, l'information (Internet), les parkings, la navette...**
 - **En développant une communication régulière avec les clients et les distributeurs**
 - **En continuant à investir**
 - **En étant réactif et inventif pour inverser tout fléchissement conjoncturel de trafic régulier.**
- **Répondre aux besoins de correspondances de la clientèle affaires notamment vers CDG.**
- **Œuvrer pour fixer une clientèle touristique avion Européenne vers la Bretagne-Sud en mobilisant les professionnels du tourisme et fixer des lignes aériennes vers les capitales européennes.**
- **Diversifier les activités de l'aéroport notamment dans le fret, les charters et l'aviation d'affaires.**

Les zones de diversification cibles à potentiel touristique import-export



3. L'importance du plan de développement

- **Un plan pour mobiliser en interne et en externe. Ce plan comprend:**
 - 1) **Une dizaine d'actions commerciales et marketing cibles**
 - 2) **Un plan de communication structuré**
 - 3) **Un programme dédié à l'industrie touristique**
 - 4) **Un plan d'investissements**
 - 5) **Un renforcement des moyens marketing et projets**
 - 6) **Une démarche de management par objectifs**
 - 7) **Une évaluation régulière des actions et de l'impact aéroportuaire**