

## Document de travail de la DGE - sous-direction du tourisme

Cette note ne constitue pas une position officielle de la DGE. Elle ne traduit pas les vues de l'administration en charge du tourisme. Il s'agit d'un document de travail qui reflète seulement l'analyse de ses auteurs. Sa vocation est de susciter la réflexion, l'échange d'informations et d'expertises, voire la contradiction.

### Note sur les clientèles françaises et étrangères du tourisme fluvial et fluvestre

**La France compte 8 500 kilomètres de voies d'eau navigables dont la moitié (4 400 km) est consacrée aux particuliers (hors fret), ce qui en fait le plus long réseau fluvial d'Europe. Malgré ces importants atouts, la France occupe une position située en deçà de son potentiel. Le chiffre d'affaires du tourisme fluvial en France en 2014 est selon une estimation de VNF<sup>1</sup> compris entre 400 et 500 M€, cette amplitude s'expliquant par des évaluations des différentes composantes du marché à des périodes différentes.**

**C'est un tourisme qui contribue fortement à l'aménagement et au développement des territoires concernés en raison de ses retombées économiques importantes. Bien que le tourisme fluvial soit encore considéré comme un produit de niche et pâtisse parfois de l'image d'un produit difficilement rentable pour les opérateurs, les gestionnaires de réseaux et les élus, ses perspectives de développement sont importantes, grâce notamment à l'intérêt que lui portent les clientèles touristiques internationales. L'enrichissement du produit et de son image par ses activités complémentaires comme le vélo, la randonnée ou les visites culturelles, est essentiel pour assurer son développement futur. Ce potentiel a été mis en évidence, notamment, par M. Jacques Maillot dans son rapport sur la croisière, remis en juillet dernier au Ministre des affaires étrangères et du développement international. La présente note a pour objectif de présenter les clientèles françaises et étrangères du tourisme fluvial, existantes et potentielles.**

#### SOMMAIRE

1. La croisière fluviale
  - 1.1. Le marché des croisières fluviales sur paquebots
    - 1.1.1. La filière
    - 1.1.2. Les produits, les clientèles et leurs attentes
  - 1.2. Les péniches hôtels
    - 1.2.1 La filière
    - 1.2.2 Les produits, les clientèles et leurs attentes
  - 1.3. Comparatif avec les offres concurrentes de croisières fluviales sur le Rhin et le Danube
2. La navigation privée
  - 2.1. Le marché de la plaisance privée
    - 2.1.1. La filière
    - 2.1.2 Les clientèles
  - 2.2. Les coches de plaisance
    - 2.2.1 La filière
    - 2.2.2. Les clientèles

---

<sup>1</sup> VNF : établissement public à caractère administratif chargé de gérer la majeure partie du réseau des voies navigables de France et dont la tutelle de l'État est exercée par la Direction générale des infrastructures, des transports et de la mer du Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie

Le tourisme fluvial comprend les activités liées à la plaisance fluviale et inclut la pratique de l'une au moins des activités suivantes : paquebots fluviaux, péniches-hôtels, coches de plaisance, plaisance privée, auxquels il faut ajouter les bateaux-promenades avec une flotte de 435 unités en 2012 essentiellement située en Ile-de-France.

Le tourisme fluvestre comprend activités nautiques, randonnée, vélo, visites des sites remarquables liées à la voie d'eau.

## **1. La croisière fluviale**

### **1.1. Le marché des croisières fluviales sur paquebots**

#### **1.1.1. Les paquebots fluviaux sont, de loin, la filière qui pèse le plus dans le marché du tourisme fluvial avec un chiffre d'affaires de l'ordre de 350 M€ en 2014 (hors bateaux-promenade).**

Un paquebot fluvial est un bateau transportant des passagers proposant des croisières avec hébergement, dont la capacité en passagers est supérieure ou égale à 50 personnes et jusqu'à 200 passagers au maximum. De par leur taille (en moyenne : 110 mètres de long pour 11,4 mètres de large, capacité moyenne de 130 passagers ; il existe également des paquebots de 90 mètres et d'autres de 135 mètres, taille maximale), ils empruntent les voies d'eau à grand gabarit que sont les axes Rhin-Moselle, Seine-Oise, Rhône-Saône et plus récemment la Garonne-Dordogne.

**Le secteur est dominé en France par des compagnies internationales** comme Viking Cruises (presque 50 unités en Europe en 2015), Uniworld (13 unités), Avalon Waterways (15 unités), Nicko Tours (25 unités) et le Français CroisiEurope. « L'entreprise alsacienne, avec ses 34 bateaux qui naviguent dans toute l'Europe dont 9 en France, se positionne en tant que leader du marché » selon VNF. A noter la venue récente de l'armateur autrichien Lüftner sur le marché français avec deux bateaux « Amadeus ».

**Les armateurs étrangers représentent plus de 80% de l'offre en France, à savoir 43 des 52 unités en circulation hors trafic sur le Rhin (sources CLIA<sup>2</sup>, DGE/T2).**

La part du chiffre d'affaires des opérateurs ayant des retombées économiques sur le territoire national est estimée à 35 %, correspondant aux différents postes de dépenses réalisés localement : **les impacts économiques<sup>3</sup> des opérateurs sur le territoire national en termes de dépenses (achats, taxes, entretien...)** et d'emplois s'élèvent ainsi à environ 192,5 millions d'euros en 2014. VNF estime par ailleurs les dépenses des passagers et du personnel embarqué au cours de la croisière en France en 2014 sur paquebots fluviaux à 71,4 M€. Les impacts de la filière paquebots fluviaux sont donc estimés à environ 264 M€ incluant les dépenses des passagers en 2014 sur l'ensemble du territoire français.

**Selon l'étude menée par VNF, le taux d'occupation des paquebots se situe entre 90 et 95 % (sur une base de 33 à 35 semaines d'activité annuelle) avec 260 000 croisiéristes par an.** Là encore, il fluctue selon les opérateurs, et d'une année à l'autre, si bien que l'on peut retenir globalement un taux d'occupation moyen de 90 % sur l'ensemble des bassins et compagnies.

À l'échelle nationale, les itinéraires les plus empruntés sont :

- **l'axe Rhône Saône** concentre 60 % de l'activité nationale avec 98 200 passagers en 2013 contre 45 % il y a 10 ans : doté d'exceptionnels atouts géographiques, cet itinéraire s'est construit un

---

<sup>2</sup> CLIA : Cruise Lines International Association, association des compagnies de croisière

<sup>3</sup> Les impacts liés aux opérateurs se répartissent en deux postes principaux : les dépenses locales des opérateurs et les impacts potentiels liés à l'emploi embarqué.

rayonnement touristique mondial en conjuguant nature et culture. Les brochures des sociétés de croisière mettant en avant l'histoire, le patrimoine et la gastronomie s'appuient principalement sur la renommée de la Bourgogne et de la Provence. En 2014, 24 paquebots naviguent sur ce parcours (+ 9 % par rapport à 2013) ;

- **l'axe Seine** (Honfleur - Rouen - Paris) : axe de développement touristique animé par de grands sites de renommée mondiale et nationale. En 2014, 16 unités empruntent cet axe (+ 46 % par rapport à 2013) ; en 2013, 64 300 croisiéristes ont emprunté cet axe.

- **Strasbourg** : sa situation géographique lui permet d'être une tête de ligne privilégiée pour plusieurs compagnies : CroisiEurope (dix à quinze unités), Global River Cruises, Scylla Tours, Viking Cruises..., en partance sur le Rhin, Main, Danube. Selon le Port Autonome de Strasbourg, 70 à 80 bateaux font escale à Strasbourg selon le Port Autonome de Strasbourg en août 2014 ; cela a représenté 159 000 passagers en 2013.

- **l'axe Garonne - Dordogne : destination en devenir**, cet itinéraire aux multiples atouts culturels et gastronomiques a accueilli en 2011 son premier paquebot. En 2013, 12 400 passagers ont été transportés. En 2014, la flotte est déjà passée à 4 unités, et 6 unités sont attendues en 2015.

- Outre ces itinéraires très prisés, deux paquebots font escale de façon épisodique dans le Nord Pas-de-Calais. Grâce à leur dimension transfrontalière, leur réseau d'escales, le Louvre-Lens et le projet du canal Seine Nord-Europe, les voies navigables de la région pourraient s'offrir un avenir avec les bateaux de croisière ;

- **la Moselle** est également un itinéraire possible de croisière ; ces dernières années, quelques paquebots y ont fait escale mais l'offre reste peu développée ;

- enfin, il en va de même pour **le bassin de la Loire** qui, en 2015, accueillera un paquebot de la société CroisiEurope, le Loire Princesse, dont les caractéristiques sont adaptées aux conditions de navigation.

**Ce projet a obtenu le trophée de l'innovation en 2014. Ainsi, en 2015, un bateau de croisière à aubes et à faible tirant d'eau va proposer des circuits sur cet itinéraire.**

À l'échelle européenne, les circuits les plus vendus se trouvent sur les axes suivants :

- le Rhin, le Main et la Moselle : les principales villes d'escale sont Strasbourg, Amsterdam, Cochem, Coblenze, Rüdesheim, Mannheim et Spire.

- le Danube : les principales villes d'escale sont Passau, Linz, Melk, Vienne, Bratislava et Budapest.

**Sur Strasbourg**, environ 70 à 80 bateaux font escale chaque année. En 2013, le nombre d'escales réalisées a baissé (passant de 1 028 escales en 2012 à 963 escales en 2013) ; cette baisse correspond à l'arrivée de bateaux de 135 mètres qui ne peuvent pas être accueillis sur les appontements de Strasbourg et s'amarrent donc à Kehl (Allemagne) selon le Port Autonome de Strasbourg. Beaucoup de paquebots s'arrêtent à Strasbourg en début et/ou fin de saison et vont naviguer le reste de la saison sur le bassin Main-Danube.

En 2014, deux paquebots ont navigué en **région Nord Pas-de-Calais**. Ce bassin présente un potentiel de développement grâce à sa situation frontalière avec le Benelux. **Par ailleurs, le projet du canal Seine Nord-Europe** offrira de nouvelles opportunités de croisières entre le bassin de la Seine et l'Europe du Nord, renforçant par la même occasion le positionnement central du bassin du Nord Pas-de-Calais.

### **1.1.2. Les produits, les clientèles et leurs attentes : une offre toujours plus adaptée et diversifiée, pour une clientèle très internationale**

**Les attributs du produit "croisière"** sont : la voie d'eau, une valeur touristique intrinsèque ; la découverte chaque jour d'un site différent (tourisme itinérant) ; un moyen de déplacement original qui permet de découvrir le territoire autrement ; un bien économique où toutes les composantes sont intégrées, c'est-à-dire hébergement, transport, loisirs.

Le tarif s'échelonne de 100 euros à 470 euros TTC par personne et par jour, selon la saison, l'itinéraire et les prestations souhaitées, sans compter l'acheminement.

**Selon les compagnies, les excursions sont comprises ou non dans le prix de la croisière.** Au sein des compagnies européennes, la tendance est plutôt à l'achat séparé de la croisière et des excursions : les excursions ne sont pas incluses dans le prix de vente de la croisière, et les clients achètent en extra soit un forfait toutes excursions, soit les excursions à l'unité. En revanche, les tour-opérateurs américains vendent en général un produit où les excursions sont comprises dans le prix de vente de la croisière.

Comme indiqué précédemment, l'activité croisière est dominée par des sociétés étrangères qui ont un réseau de distribution diversifié et bien implanté mondialement. À titre d'exemple, en 2012, la société Uniworld propose aux clientèles internationales 32 itinéraires croisières en Europe contre 7 en Chine. **L'Europe est donc la destination la plus commercialisée auprès des clientèles étrangères.**

**Seule la société française CroisiEurope affiche une clientèle française majoritaire à son bord.** Selon les chiffres 2011 de la compagnie publiés dans son rapport d'activité, celle-ci est majoritaire avec 67 %. Toutefois, les efforts de commercialisation au-delà des frontières hexagonales portent leurs fruits puisque la clientèle européenne représente désormais 33 %, les Allemands arrivant en tête, suivis des Belges, des Anglais, des Suisses et des Espagnols. Cette clientèle française garantit un fort taux de pré et post-séjours, augmentant les retombées économiques pour les territoires.

**Au total, la clientèle étrangère contribue activement à la performance économique sur le segment des paquebots fluviaux, dans la mesure où elle représente plus de la moitié des touristes (avec deux clientèles principales, les Anglo-saxons et les Allemands),** même si le nombre de touristes français est en hausse.

En 2013, on estime le **nombre de passagers** transportés à bord de paquebots fluviaux en France à presque 175 000, auxquels il faut ajouter les 159 000 passagers ayant fait escale à Strasbourg. Il s'agit bien de la plus forte croissance du tourisme fluvial avec un nombre de passagers qui a augmenté en France de 20,7 % entre 2011 et 2012 selon VNF. Selon l'observatoire de IG River Cruise<sup>4</sup>, le marché des croisières fluviales a augmenté en Europe de 33 % entre 2013 et 2014.

**Au cours des années, on observe que la croisière fluviale se démocratise et s'inscrit dans les tendances des clientèles. En outre, la clientèle, essentiellement composée de seniors à l'origine, a tendance à rajeunir, selon l'étude VNF.** Le développement de croisières thématiques (randonnée notamment, mais aussi le vélo) attire une clientèle plus jeune. D'autres compagnies se positionnent sur des croisières plus "familiales".

Pour conquérir de nouveaux adeptes, on **voit se développer une palette de croisières thématiques** telles que les :

- croisières gastronomiques : ces croisières incluent par exemple la venue d'un chef de renom à bord du bateau comme c'est le cas de la ville de Tournus, lauréate du concours EDEN 2015 qui combine haute gastronomie et tourisme fluvial ; des excursions organisées dans des sites gastronomiques de prestige tels que Bocuse à Lyon ; des cours d'œnologie ou de cuisine... ;
- croisières à composante sportive, telles que croisières golf, randonnée ou vélo ;
- croisières bien-être avec des soins à bord, des menus proposés orientés "cuisine saine et légère" ;
- croisières musicales, avec la venue à bord d'orchestres ou encore l'organisation d'excursions incluant des concerts, des festivals ;
- croisières jardins, dont les excursions sont orientées sur la visite de parcs ;
- croisières à thématique historique, avec la venue à bord de conférenciers sur un sujet précis.

**La tendance actuelle de la croisière vise au package touristique** comprenant le préacheminement aérien, les excursions mais aussi les possibilités de pré et post séjours. Ainsi, la croisière est en fait un produit fini. Sur le marché des croisières maritimes, les armateurs sont en passe de réussir **à rajeunir leur clientèle** et leur image par le biais de nouveaux bateaux, de nouveaux itinéraires et de nouveaux

---

<sup>4</sup> IG RiverCruise : association des principales compagnies européennes des croisières fluviales

clients-cibles ce qui n'est pas encore le cas sur le tourisme fluvial en Europe, selon Torsten Kirstges, Professeur spécialisé en tourisme à la Jade-Hochschule de Wilhelmshaven en Allemagne en 2015 (cf. article du Spiegel). Pour élargir leur offre de divertissement, les paquebots fluviaux s'inspirent des clubs de vacances : clubs enfants, soirées thématiques, etc...et les compagnies ont modernisé leur flotte afin de séduire une clientèle de luxe, habituée au confort des croisières maritimes. Pour améliorer l'expérience à bord, les services et les installations sont plus nombreux (piscines, saunas, balcons privés, etc.).

**Sur le segment des « solos »,** il est intéressant de noter que la compagnie américaine AmaWaterways a renoncé au supplément en cabine single sur plus de 70 croisières européennes en 2014 et la compagnie concurrente Tauck a réduit fortement les suppléments single selon les catégories de cabine. De même, AmaWaterways a aménagé quelques cabines spécifiquement single sur l'ensemble de ses bateaux. Uniworld emboîte le pas en renonçant en 2015 et 2016 à 20 % des suppléments single toute destination confondue.

**La tendance au haut de gamme est incontestable et incontournable :** les nouveaux navires d'Avalon Waterways offriront le Wi-Fi gratuitement à bord, et des iPad seront disponibles dans les suites royales. La plupart des cabines des six nouveaux navires de Viking River Cruises posséderont de grands balcons et un nouveau design. La compagnie déclare offrir les plus grandes suites jamais construites sur un paquebot fluvial, allant jusqu'à 41 m<sup>2</sup>. De plus, dans le but d'accroître leur rentabilité tout en conservant leurs services haut de gamme, les paquebots prennent du volume pour accueillir jusqu'à 170 passagers.

Les compagnies indiquent une fréquentation croissante grâce à l'augmentation des places offertes et la commercialisation des produits "croisière fluviale" sur plusieurs canaux de distribution à des prix compétitifs. Le nombre de passagers a crû de 82 500 en 2009 à 175 000 en 2013 (hors Strasbourg).

L'évolution de la flotte a des répercussions sur les équipements d'accueil, dont certains ne peuvent pas accueillir les nouveaux bateaux de 135 mètres. Il apparaît désormais indispensable, pour tout nouvel équipement, de prévoir des appontements pouvant accueillir ces unités. Par ailleurs, on assiste au développement prometteur des bateaux à propulsion hybride, électrique ou à énergie solaire qui s'inscrivent parfaitement dans une perspective de tourisme durable.

Aux escales, la mise en place d'un **service minimal d'accueil des clientèles**, une signalétique appropriée, des efforts d'édition de documents promotionnels vantant les atouts du point d'arrêt, une variété en termes de commerces et services (banque, poste, pharmacie...), des animations, un système de navettes avec le centre-ville sont autant d'éléments pouvant contribuer à faire de l'escale un lieu structurant pour le territoire, une véritable porte d'entrée attractive pour les opérateurs de la croisière et leurs passagers. La création de terminaux fluviaux avec les services associés et acheminement de l'électricité directement aux bateaux à quai est également préconisée (cf. quai « électrifié » du rapport de M. Jacques Maillot).

**Surtout, la dimension transfrontalière s'avère être un atout attractif et incontournable pour les opérateurs.** La croisière fluviale proposée par les opérateurs est la plupart du temps "clés en main" et permet la découverte à bord d'un hôtel flottant d'une ou plusieurs régions réputées pour leurs attraits touristiques et / ou culturels. Il s'agit d'un produit thématique (croisière gastronomique, sportive, liée à une manifestation, à une identité territoriale...), généralement organisé sur 7 jours (mais avec une tendance au sur-mesure et au développement de croisières très courtes, mieux adaptées aux besoins de clientèles plus jeunes), ponctué d'étapes et de visites organisées le long du parcours qui permettent de rythmer la croisière, en invitant les clientèles ayant souscrit aux excursions à la découverte des sites traversés.

**Dans la perspective du tourisme de première visite et de « repeaters » en provenance de pays tiers, il serait judicieux de développer des croisières fluviales pan-européennes basées sur l'intermodalité, à l'instar ce qui se pratique déjà en France avec les croisières Uniworld qui font la**

jonction entre Paris et Bordeaux avec le TGV ou d'Amsterdam à Istanbul (transfert en avion de Bucarest à Istanbul). L'association Entreprendre pour le Fluvial propose d'ailleurs de créer une carte fluviale européenne interactive.

**Le futur canal Seine-Nord Europe, dont la mise en service est prévue pour 2017, permettra de relier le Rhin, le Danube et la Seine, afin de développer de nouveaux itinéraires, tels que Paris-Amsterdam.**

Enfin, en Europe, le quart de la clientèle provient des États-Unis. Le nombre d'Américains réalisant des croisières fluviales en Europe a atteint 250 000 passagers en 2011. Selon la CLIA, la demande de la clientèle nord-américaine pour les croisières fluviales a augmenté de 65% entre 2005 et 2010, par rapport à 10 % pour les croisières maritimes. D'après l'enquête annuelle de l'association nord-américaine Travel Leaders réalisée en 2012, 75% des agents de voyages constatent un intérêt croissant et une augmentation des réservations outre-mer de la part de leur clientèle pour les croisières fluviales. La même étude réalisée sur la base des réservations en 2014 révélait que la destination fluviale européenne était parvenue dans le classement des cinq premières destinations de croisières tout type confondu. Ce fait a été confirmé par les réservations sur 2015 constatées en décembre 2014 avec une quatrième place pour les croisières fluviales en Europe.

**Il serait donc judicieux de développer une offre spécifique de croisières européennes et françaises vis-à-vis des clientèles asiatiques (visites-shopping, visites d'entreprise, casinos..) et américaines (applications numériques, thèmes dédiés, tours guidés en vélo, démonstrations culinaires par un chef).**

## **1.2. Le marché des péniches hôtels**

### **1.2.1. La filière est également en croissance**

Selon l'Observatoire National du Tourisme Fluvial (ONTF) de Voies navigables de France (VNF), une péniche hôtel est « un bateau à passagers proposant des croisières avec hébergement, dont la capacité en passagers est inférieure à 50 personnes ». Généralement leur capacité varie entre 4 et 50 places au maximum. La taille est en moyenne de 35 mètres de long pour 5 mètres de large avec une capacité moyenne de 6 à 8 places.

Les sociétés qui exploitent les péniches hôtels proposent des croisières dont la durée est comprise entre 2 et 7 jours en pension complète, avec équipage. Il s'agit d'un produit onéreux, entre 1 200 € et 5 000 € par personne pour un séjour d'une semaine selon la saison et les prestations souhaitées, qui cible les clientèles aisées, plutôt anglo-saxonnes.

**Le chiffre d'affaires HT en 2013 est estimé à 67 M€ et 19 290 passagers ont été transportés. En 2013, on recensait 82 péniches hôtels sur le territoire hexagonal pour 68 opérateurs, offrant un total de 1 112 places. D'après une étude VNF menée en 2014, on estime les dépenses personnelles des passagers au cours de la croisière à presque 9,9 millions d'euros en 2013.**

En 2014, seules les sociétés Belmond (Orex) et Croisières touristiques Françaises comptent une flotte de plusieurs unités (bateaux qui naviguent essentiellement en Centre Est) :

- Belmond : 5 embarcations ;
- Croisières Touristiques Françaises : 4 embarcations.

A ces deux sociétés, on peut ajouter CroisiEurope qui s'est lancée sur ce produit en 2013 et possède en 2014 une flotte de 4 unités. 2 unités supplémentaires sont prévues en 2015, et 2 encore en 2016. En effet les compagnies de paquebots fluviaux commencent à s'intéresser à cette catégorie.

La stratégie de délégation (le propriétaire reste centré sur la production à bord avec délégation totale ou partielle des prestations à terre) est employée par les sociétés possédant une flotte plus importante dont la capacité offerte est nettement supérieure à celle des sociétés indépendantes.

Les bassins principaux concernés par le marché des péniches hôtels sont le Sud-ouest, le Nord-IDF, le Centre-est et la Vallée du Rhône.

### **1.2.2. Les produits, les clientèles et leurs attentes : un « slow tourisme » plutôt haut de gamme, pour une clientèle très internationale**

Ce qui distingue la péniche hôtel du paquebot fluvial, indépendamment de la taille, **c'est que la croisière ne représente pas son unique finalité, mais plutôt un moyen de découvrir une région dans tous ses aspects.** A cette fin, chaque bateau a en permanence un moyen de transport collectif (minibus ou autocar) qui sert aux excursions quotidiennes et au support logistique. Les thématiques exploitées par les sociétés ont des caractéristiques communes : le patrimoine, la culture française, le terroir, les villes emblématiques, des activités complémentaires haut de gamme en lien avec le statut de leurs clients (visite de caves prestigieuses, pratique du golf, rencontres insolites...).

Le produit peut être décrit de la façon suivante :

- une navigation lente dans un environnement plaisant et original ;
- une vie à bord confortable, faite de repos, de restauration de qualité mettant en avant le terroir ;
- une série d'escales, avec des visites à terre, choisies en fonction d'une thématique et d'une notoriété ;
- un service de qualité.

**Le niveau de prix participe à la crédibilité du positionnement haut de gamme de l'offre péniches hôtels.** En effet, les péniches hôtels visent une clientèle haut de gamme et s'inscrivent largement dans la tendance du « slow tourisme »

Ce produit « **haut de gamme** » a longtemps attiré une clientèle venant d'un seul pays émetteur, les États-Unis. Les tarifs y sont presque toujours présentés en dollars, et rarement en euros.

Les sociétés étrangères ne souhaitant plus être tributaires d'un seul marché, elles se diversifient pour élargir leur clientèle. C'est pourquoi d'autres pays anglo-saxons, notamment l'Australie et l'Afrique du Sud, mais également le Royaume-Uni, s'intéressent au produit, ainsi que des clientèles venant de pays émergents tels que la Russie, le Brésil, la Chine...

Ce positionnement marketing du produit péniches hôtels draine une clientèle relativement homogène dont **le profil type est l'Anglo-saxon urbain, d'environ 60 ans, disposant d'un bagage culturel et d'un pouvoir d'achat important, et qui a fait plusieurs séjours en France.** La formule péniche hôtel le séduit par le dépaysement dans le confort, par le côté aventure balisée puisque garantie par des prestations haut de gamme lui permettant un accès privilégié et intimiste à la culture française.

Les coûts relativement élevés du séjour et la proximité des destinations ne correspondent pas aux tendances de consommation des clientèles de proximité, notamment française.

**Ainsi, en 2013, sur ce segment (péniches hôtels), on recense 96 % de clientèle étrangère, soit + 9 % par rapport en 2012 en nombre de passagers.**

Les principales nationalités sont :

- Les Américains, qui restent les plus présents (9 220 passagers). En 2013, leur nombre a augmenté de 3 % par rapport à 2012, ils représentent ainsi 48 % de l'ensemble de la clientèle ;
- Les Britanniques, dont le nombre a quasiment doublé (2 790 passagers soit 14,5 % de la clientèle totale) ;
- Les Australiens : bien que leur nombre progresse (+ 11 % par rapport à 2012), ils perdent leur seconde place en 2013 (2 760 passagers soit 14 % de la clientèle totale).

### **1.3. Comparatif avec les offres des marchés concurrents du Rhin et du Danube**

Sur le segment principal des croisières fluviales, le Rhin et le Danube concentrent à eux seuls 57 % du marché européen.

Le croisiériste Uniworld propose désormais des croisières fluviales « All inclusive », comprenant les boissons, les pourboires, les transferts de et à l'aéroport.

Les croisières AROSA proposent des cabines spécialement conçues pour les familles ainsi qu'un service en cabines 24 heures sur 24. Des bateaux voient également le nombre de cabines se réduire afin d'y implanter des suites.

Au début de la Saison 2014, le croisiériste A-Rosa a introduit sa nouvelle classe *Select Premium All Inclusive* qui comprend la plupart des boissons, l'accès au Wi-Fi, les repas du soir à base de spécialités locales et même certaines excursions.

Sur le Rhin et le Main, **les croisières TUI ont comme objet des thématiques littéraires, shopping et vie nocturne ce qui permet de rajeunir sensiblement une clientèle traditionnelle âgée.** Ainsi, des soirées clubbing sont proposées lors d'escales à Francfort sur le Main et à Düsseldorf

**On assiste également au développement de mini-croisières** d'une nuitée à quelques nuitées, à des prix abordables (à partir de 100 €) sur la base de buffets le soir, permettant de se familiariser avec l'univers de la croisière et de rajeunir la clientèle composée essentiellement de seniors en Allemagne.

Sur le Danube, le croisiériste Lüftner Cruises propose en 2015 une croisière de 5 jours entièrement végétarienne sur l'Amadeus Silver 2.

## 2. La navigation privée

### 2.1. Le marché de la plaisance privée

#### 2.1.1. La plaisance privée est un secteur stable

La navigation de plaisance en eaux intérieures se définit comme **une activité nautique de loisirs** qui s'effectue à bord d'un bateau motorisé habitable ou non, sur un fleuve, une rivière, un lac ou un canal. Ces pratiquants doivent être titulaires du permis de navigation. Cette activité nautique recouvre des pratiques très variées : **des promenades courtes de quelques heures à plusieurs jours, ou des navigations de plusieurs semaines voire de plusieurs mois** (longueur de 5 mètres à 50 mètres).

Ainsi, les plaisanciers réalisent en moyenne 12 sorties par an, soit un total de 166 000 navigations sur l'ensemble des voies françaises. Ces sorties étant en moyenne de 4 jours, on peut estimer que ces navigations correspondent à 645 000 jours de navigation.

Au sein de la plaisance privée, on distingue plusieurs types de bateaux :

- Les bateaux de plaisance non habitables. Ce sont de petites embarcations non habitables, c'est-à-dire sans couchages, dédiées à la promenade pour quelques heures ou la journée pouvant naviguer en fluvial et en maritime pour la plupart ;
- Les bateaux habitables, principalement constitués de vedettes mer-rivière pouvant naviguer en fluvial et en maritime.

Selon les travaux d'estimation conduits lors de l'étude VNF menée entre 2013 et 2014 (cf. bibliographie), on dénombre 13 500 bateaux de plaisance privée de 5 à 49 mètres, habitables et non habitables, naviguant sur le domaine fluvial français. Parmi ceux-ci, 17 % sont des bateaux rattachés à un port étranger.

À partir des données du SIG (logiciel cartographique) de Voies Navigables de France et d'un travail d'enrichissement, on dénombre environ 300 ports fluviaux et haltes de 20 emplacements minimum pour un nombre total d'emplacements d'environ 17 150 disponibles pour le stationnement des bateaux.



**La plaisance privée génère un chiffre d'affaires pour les ports et équipements nautiques à hauteur de 17,2 millions d'euros, soit 17 % de l'ensemble de l'impact économique.**

Cette activité génère une dépense moyenne annuelle par bateau de 1 276 €. Rapportée au nombre de ports et haltes recensés, on estime ainsi que l'impact économique moyen pour un port ou une halte est de 53 300 €. Ces montants correspondent pour 62 % aux dépenses faites auprès des ports d'attache (ou solutions d'hivernage) et pour 38 % aux dépenses de passage auprès des ports lors des navigations.

**Par ailleurs, qu'ils soient français ou étrangers, les 13 500 plaisanciers réalisent annuellement 102 M€ de dépenses en France, soit 7 500 euros par bateau, dont 36 millions concernent les dépenses de fonctionnement des bateaux (soit 35 % des retombées économiques) et 66 millions concernent les dépenses effectuées en France par les plaisanciers pendant leurs navigations (65 % des retombées économiques).**

Ces dépenses varient beaucoup en fonction de la taille des bateaux. Les bateaux de 5 à moins de 8 mètres représentent 40 % de la flotte, 49 % des navigations mais seulement 27 % des jours de navigation. Du fait de leur taille réduite, ces bateaux ne représentent qu'une faible part des dépenses de fonctionnement de l'ensemble des bateaux (22 %). Par ailleurs, ces bateaux réalisent plus souvent des navigations courtes, parfois sans dépense. Ainsi, ces bateaux les plus nombreux de la flotte ne contribuent qu'à hauteur de 17 % aux retombées économiques globales. À l'opposé, les bateaux de 14 à 49 mètres constituent 12 % de la flotte mais représentent 25 % des retombées économiques.

**Les navigants étrangers réalisent 47 % des jours de navigation observés sur le réseau français et même 58% des retombées économiques.** Dans ce cadre, la plaisance privée dépasse la simple vision d'une activité de loisirs mais correspond bien à un secteur économique contribuant à l'attractivité touristique des territoires.

On constate par ailleurs une baisse de l'activité des chantiers d'entretien due à plusieurs raisons :

- le vieillissement de la clientèle plaisance fluviale et par conséquent le non-renouvellement de cette clientèle ;
- les difficultés économiques, particulièrement celles de la clientèle française, qui font que les plaisanciers dépensent moins ou font plus souvent les petites réparations par eux-mêmes ;
- le développement des achats sur internet notamment pour l'accastillage, privant ainsi les gestionnaires de chantiers, qui possèdent souvent ce type de services, de revenus complémentaires ;
- le fait que la clientèle plaisance est aujourd'hui moins l'affaire de passionnés, l'offre touristique générale mondiale fait que les clients sont moins enclins à se fixer sur une seule activité, préférant voyager un peu partout dans le monde, et lorsqu'il s'agit de la pratique de plaisance, privilégient la location à la propriété. Ces comportements sont corroborés par une étude menée sur les nouveaux modes de consommation par la Fédération des Activités Nautiques en 2014 d'où il ressort que les nouvelles générations sont plus intéressées par l'usage que par l'achat et ne souhaitent plus systématiquement devenir propriétaires d'un bateau ;
- la baisse de la pratique, c'est-à-dire la baisse de la durée de navigation, est également confirmée par les responsables des chantiers qui peuvent la mesurer par les fréquences d'entretien des bateaux.

La baisse des jours de navigation ne signifie pas pour autant qu'il y a une baisse de la demande de stationnements de longue durée dans certains bassins. Il y a au contraire une progression de la demande de stationnement, liée à la vitalité de la filière location qui se situe en amont, particulièrement pour les bateaux habitables susceptibles d'être achetés d'occasion par des plaisanciers privés.

Sur le segment de la plaisance privée et des locations de bateaux entre particuliers, le nouveau marché de l'économie collaborative est en effet dynamique. Même si elles poussent les acteurs traditionnels à adapter leur offre, ce qui peut s'avérer difficile, les nouvelles formes de location représentent un facteur de développement et d'accessibilité supplémentaire. Parmi les plateformes collaboratives de

location de bateaux entre particuliers, on peut citer les français Sailsharing et Boaterfly et les précurseurs américains Mydayboat et Getmyboat. **En outre, l'abaissement des tarifs en moyenne de 30 % tend à une démocratisation de l'offre et donc à une plus grande demande**

### **2.1.2. La clientèle de la plaisance privée est en majorité française**

Les navigants ont en moyenne 63 ans, 61 ans pour les navigants français, 66 ans pour les navigants étrangers. Il y a 7 ans, en 2007, cet âge moyen s'établissait à 56 ans. Ainsi, en tendance l'âge moyen des plaisanciers privés augmente chaque année d'un an, signe d'un très faible renouvellement des personnes pratiquant la plaisance privée. La pratique de la plaisance privée, en tant que propriétaire ou locataire d'un bateau, semble démarrer aux alentours de 40 ans.

**Les plaisanciers étrangers représentent 38% de l'ensemble des plaisanciers naviguant en France.** S'ils ne représentent que 29% des navigations, ils cumulent 47% des jours de navigation. Les dépenses réalisées annuellement en France par ces navigants étrangers sont supérieures de 33% à celles des navigants français. Il en va de même avec les dépenses pendant les navigations.

Les navigants étrangers sont un peu plus nombreux à venir naviguer en France en dehors de l'été : 15 % contre 6 % pour les navigants français.

Les navigations des plaisanciers étrangers étant plus longues que celles des plaisanciers français, il n'est pas étonnant de constater que la nationalité influe assez nettement sur la pratique des différentes activités.

**Les navigants étrangers, entre autres de par leurs navigations plus longues, s'adonnent beaucoup plus souvent au shopping** (59 % contre 17 % pour les navigants français), vont plus souvent au restaurant (76 % contre 48 %) ou fréquentent encore plus souvent les musées, les spectacles (31 % contre 8 %). 40 % pratiquent le vélo selon l'enquête menée<sup>5</sup>.

Les plaisanciers étrangers sont très présents dans les bassins frontaliers d'Alsace et du Nord-est, dans celui du Centre-Bourgogne.

## **2.2. Les coches de plaisance**

### **2.2.1. Les coches de plaisance - location de bateaux de plaisance sans permis habitables de moins de 15 mètres : un marché concentré**

L'activité de location de bateaux habitables sans permis est assurée par 47 opérateurs, dont 4 sont des opérateurs nationaux et 43 des opérateurs régionaux. En 2012, 121 bases sont implantées sur le territoire national au sein des bassins Bretagne / Pays de la Loire, Nord et Est, Centre, Sud et Sud-Ouest selon l'étude VNF de 2012. En 2012, on compte 1 604 bateaux sur l'ensemble des 4 bassins. Les quatre opérateurs nationaux (Le Boat, Locaboat, Les Canalous et Nicols) concentrent à eux seuls 70 % de la flotte.

La plupart des loueurs ont des partenariats avec des tour-opérateurs qui les commercialisent. Il existe, en effet, des tour-opérateurs spécialisés dans le tourisme fluvial (en France, mais également en Suisse ou en Allemagne) qui, en général, commercialisent plusieurs loueurs nationaux (les loueurs régionaux affiliés étant intégrés à cette commercialisation via leur référent national).

**Pour 2011, le chiffre d'affaires hors taxes de la filière atteint 49 M€,** soit un peu plus de 30 000 euros HT par bateau (1 500 € HT par contrat) ou encore environ 1 M€ par loueur. **L'enquête VNF conclut à une estimation de la mesure de la dépense touristique annuelle lors du séjour à bord de 26,4 M€ TTC.** Cette estimation, étant issue de données d'enquête, est soumise aux intervalles de

---

<sup>5</sup> 2674 questionnaires ont été réalisés entre août 2013 et juillet 2014 en face à face et en ligne sur la base du fichier de vente de vignettes VNF. Seule la dernière navigation pratiquée a été exploitée.

confiance des différents indicateurs retenus. Selon cette approche, elle est donc comprise entre 21,2 et 32,3 M€.

Avec 1143 bateaux, soit 71 % de la flotte active totale de location, les loueurs nationaux réalisent près de 78 % du chiffre d'affaires total de cette activité. Ceci s'explique principalement par le fait que :

- les loueurs nationaux possèdent des bateaux plus grands que les loueurs régionaux. Ces bateaux aux tarifs de location plus élevés génèrent un chiffre d'affaires plus important (le chiffre d'affaires par bateau est de 33 500 euros pour les loueurs nationaux contre 23 300 pour les loueurs régionaux) ;
- la moyenne de semaines louées par bateau est également plus élevée chez les loueurs nationaux ;
- les loueurs nationaux possèdent également un nombre plus important de bateaux dans les régions les plus fréquentées (Sud/Sud-Ouest).

La location a connu sa meilleure période dans les années 90. Depuis 2002, le secteur est en difficulté, en partie à cause de la concurrence locative mondiale qui s'est considérablement accrue ces 15 dernières années. Cette offre est très compétitive, même pour des destinations exotiques.

Les modes de consommation touristique ont également changé, le touriste moyen partant plus souvent mais pour des durées de séjour plus courtes et privilégiant les destinations ensoleillées. Enfin, les coûts de location de bateaux en rapport avec leurs coûts de construction liés eux-mêmes au niveau d'équipement du bateau ont nettement augmenté. Tous ces facteurs ont entraîné une perte de la clientèle de moyenne gamme pour cette activité.

**Par ailleurs, l'activité de location de bateaux habitables est même concurrencée par d'autres activités liées à l'eau telle la croisière maritime et fluviale sur des paquebots qui s'est considérablement développée ces dernières années.**

### **2.2.2. Les clientèles : très internationales et plus âgées que la moyenne**

Si, dans les régions du Sud et Sud-Ouest, les contrats à la semaine demeurent l'essentiel des ventes, dans les autres régions, les loueurs et plus particulièrement les loueurs régionaux font **du sur-mesure** : semaines, mini-semaines, week-ends, longs week-ends s'additionnent et leur permettent, par un travail plus important, de s'en sortir financièrement.

En 2011, 33 550 contrats de location de bateaux habitables sans permis ont été signés pour un total de 158 000 passagers transportés. On en déduit qu'en moyenne chaque bateau a connu 20,7 contrats, l'enquête 2012 auprès des clientèles nous donnant la durée annuelle moyenne du contrat (6,2 jours).

Sur la même période 2003/2011, on a assisté à une baisse tendancielle du nombre moyen de passagers par bateau, baisse marquée entre 2003 et 2006, puis une stabilisation entre 2007 et 2009. En 2003, un contrat correspondait en moyenne à 4,9 passagers. En 2011, ce résultat n'est plus que de 4,7.

Les évolutions du nombre de contrats conjuguées avec la baisse du nombre moyen de passagers provoquent des variations encore plus marquées pour le volume total de passagers. Ainsi, le nombre de contrats de 2011 est 3% plus faible que celui de 2003 alors que le nombre de passagers est en recul de 7 %.

**La clientèle étrangère prédomine, représentant pour 2012, une part relativement stable de 68 % (71 % en 2003).**

Deux nationalités constituent à elles seules 40 % des clients étrangers :

- les Allemands, qui représentent 23 % de la clientèle étrangère,
- et les Suisses, qui en représentent 17 %.

Toutefois, comparativement à la dernière étude de 2003, on observe une diminution des clientèles des principaux pays émetteurs que sont l'Allemagne (- 11 points par rapport à 2003) ou encore la Grande-Bretagne (- 4 points) et, à un moindre niveau, la Suisse (- 2 points), au profit d'une diversification des clientèles venant de l'Europe de l'Est qui continuent de progresser : Polonais, Russes, Slovaques ou

encore Ukrainiens, ou provenant des marchés lointains comme les pays de l'hémisphère sud, Australiens, Sud-Africains, Néo-Zélandais...

Les clients français constituent une clientèle plus familiale que les plaisanciers étrangers :

- La clientèle française se compose, pour moitié, d'adultes de 40 à 60 ans, pour un quart d'enfants de moins de 18 ans (le dernier quart étant constitué de jeunes adultes et d'adultes de plus de 60 ans).
- Quant à la clientèle étrangère, elle se compose, pour un quart d'entre elle, de personnes de plus de 60 ans.

**La moitié des pratiquants français a entre 40 et 60 ans.** Il s'agit là d'une spécificité forte puisque cette classe d'âge ne représente que 27 % de la population française métropolitaine.

Un peu plus de la moitié (52 %) de la clientèle peut être qualifiée de "CSP élevée", c'est-à-dire appartenant aux catégories des artisans, commerçants, chefs d'entreprise, cadres et professions intellectuelles supérieures.

L'analyse selon la nationalité met en évidence deux principaux écarts :

- la part de CSP élevées parmi les actifs est un peu plus importante parmi les plaisanciers étrangers que les plaisanciers français, à savoir 72 % contre 62 %.
- les clients français se caractérisent, quant à eux, par une proportion plus importante d'employés et d'ouvriers, 22% contre 10% pour ce qui est des étrangers. On peut penser que les économies faites sur les frais de transports expliquent une partie de cet écart. Par ailleurs, les clientèles françaises, ainsi que les clientèles d'ouvriers et d'employés sont un peu plus souvent des personnes ayant déjà pratiqué la location de bateau habitable sans permis (clientèle "fidèle").

Les deux-tiers de la clientèle se sont déplacés durant la croisière via un mode de transport routier, avec un net avantage pour le vélo, que 59 % des clients ont loué. À ces 59 %, il conviendrait d'ajouter une partie des 16 % de personnes ayant amené leurs propres vélos sur le bateau.

**La pratique d'activités de loisirs au cours de la croisière n'a concerné que 11% de la clientèle.** Ces activités sont, pour la plupart (10% sur les 11%), des activités gratuites, comme la pêche, la baignade ou encore la randonnée. Pour les autres activités, leur pratique est très exceptionnelle. Les retombées économiques de ce segment sont donc faibles, d'autant plus que les sorties et visites en ville sont marginales.

Le cumul des pré-et post-séjours indique que les personnes concernées passent presque autant de temps en séjour avant ou après la croisière (en moyenne 6 jours et demi) que pendant la croisière elle-même (en moyenne 8 jours). En rappelant que la croisière est toujours, ou presque, la principale motivation de venue et que 85 % de ces séjours sont marchands, on met en évidence un impact économique complémentaire mais majeur de la location de bateaux habitables sans permis.

La base de location, les commerces à proximité de la voie d'eau, l'entretien de la voie d'eau, **la gestion des déchets et des eaux usées**, la signalétique touristique sont autant de facteurs qui contribuent à la qualité du séjour et sont facteurs de revisite.

On observe deux tendances majeures d'évolution dans ce domaine :

- la montée en gamme avec des bateaux de plus en plus luxueux,
- la mise sur le marché de bateaux "low-cost" par certains chantiers qui entraîne une modification de la politique prix des opérateurs désirant reconquérir des clientèles moyen de gamme perdues depuis une dizaine d'années.

Sur le segment du « slow tourisme » et de la location de coches de plaisance, les exemples de maisons-bateaux sur la rivière Spree près de Berlin tend à fusionner le mode de déplacement et l'habitat traditionnel et correspond aux attentes de la clientèle qui, par ailleurs partage de nombreux points communs avec celle des camping-caristes.

## **Bibliographie**

- *Etude VNF sur les péniches-hôtels juillet 2012-janvier 2013*
- *Etude VNF sur les paquebots fluviaux 2014*
- *Etude VNF sur la location de bateaux habitables sans permis 2011*
- *Etude VNF sur la plaisance privée 2013*
- *Rapport de mission de Jacques Maillot juillet 2015 – comment faire de la France l'une des premières destinations mondiales de croisières (maritimes et fluviales) ?*
- *sources documentaires DGE, émanant de Monsieur Vincent Oberto, chargé de mission eau, littoral et itinérances, Bureau T2-SDT*
- *sources statistiques IG RiverCruise*
- *article du Spiegel du 1/10/13 : « Immer Land in Sicht und seekrank wird keiner »*
- *article du 11/4/12 du réseau veille en tourisme Canada : « les croisières fluviales, ou comment faire d'un voyage un long fleuve tranquille »*
- *article de travelweekly du 11/3/15 : « Bursting at the banks : River cruise expansion continues »*
- *article de travelagentcentral.com du 15/1/14 : « Top river cruise trends for 2014 »*