



© VNF

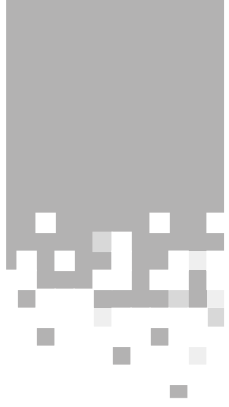
les péniches hôtels en france

Mars 2015



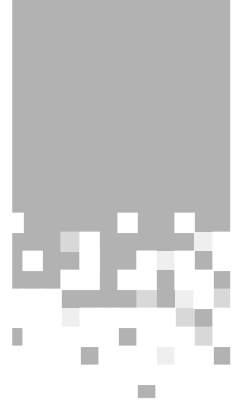
Sommaire

Préface	5
Remerciements	5
Préalables	7
Démarche et méthodologie de l'étude	8
Objectif de l'étude	8
Méthode de calcul de l'impact économique : la Méthode de la Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services (DGCIS)	8
Entretiens auprès des opérateurs et autres acteurs impliqués dans la filière	9
Calendrier de réalisation	10
Chapitre 1 - Le fonctionnement de l'activité des péniches hôtels en France	11
Le fonctionnement de l'activité	12
Définition d'une péniche hôtel	12
La flotte	12
Description du produit	13
Définition	13
Les excursions	15
L'organisation de la filière	15
Les différents acteurs intervenant dans la filière	15
Un réseau d'indépendants en lien avec le territoire	16
L'emploi	18
L'impact territorial de la croisière	19
Les principaux itinéraires	19
Les escales	20
Chapitre 2 - Le poids économique de la filière : les dépenses des opérateurs	25
Méthode de calcul	26
Estimation de la part du chiffre d'affaires impactant les territoires	26
Répartition géographique des impacts	26
Estimations	27
Chapitre 3 - Les dépenses des passagers transportés	29
La demande	30
Le nombre de passagers transportés	30
Les profils de clientèles	31
Les dépenses des passagers transportés au cours de la croisière	31
Bases de calcul et méthode	31
Estimations	32
Chapitre 4 - Les retombées économiques de la filière pour les bassins de navigation	33
Le bassin Centre et Est	34
L'offre et la demande	34
Les impacts économiques des péniches hôtels sur le bassin	34
Le bassin Nord et Ile-de-France	34
L'offre et la demande	34
Les impacts économiques des péniches hôtels sur le bassin	34
Le bassin Ouest	35
L'offre et la demande	35
Les impacts économiques des péniches hôtels sur le bassin	35



Sommaire

Le bassin Rhône-Saône	35
L'offre et la demande	35
Les impacts économiques des péniches hôtels sur le bassin	35
Le bassin Sud-ouest	36
L'offre et la demande	36
Les impacts économiques des péniches hôtels sur le bassin	36
Synthèse	37
L'offre et la demande	38
La flotte	38
La demande	38
Les impacts économiques des péniches hôtels	39
Les dépenses des opérateurs	39
Les dépenses des passagers transportés	39
Les impacts économiques par bassin	40
Les pistes d'améliorations pour accompagner le développement de la croisière	40



Préface

Face à l'importance grandissante du tourisme fluvial et de ses enjeux de développement, Voies navigables de France a souhaité lancer des études socioéconomiques par catégorie de bateaux en vue de proposer aux acteurs du tourisme fluvial des éléments pertinents d'analyse économique et, plus globalement, avoir une bonne vision de ce type d'activité, tant sur les plans quantitatif que qualitatif, ainsi que de ses perspectives d'évolution.

La présente étude est un travail d'exploration, qui vise à évaluer et comprendre le fonctionnement de l'activité des péniches hôtels à travers des éléments économiques et techniques.

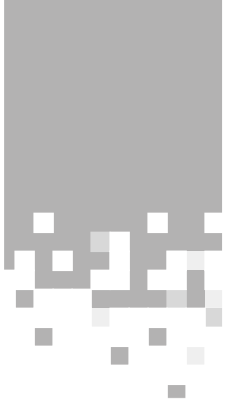
L'objectif est donc d'apporter un ordre de grandeur de ce que représente l'activité des péniches hôtels pour un territoire concerné, notamment des éléments sur la nature et le montant des dépenses liées au secteur, effectuées par les clientèles, ainsi que par les sociétés elles-mêmes sur les territoires traversés.

La Direction du Développement de Voies navigables de France

Remerciements

Avec nos vifs remerciements :

- à tous les professionnels du secteur ;
- aux représentants de la profession ;
- aux directions territoriales de VNF ;
- à l'ensemble du personnel de la direction du développement de Voies navigables de France ;
- et à toutes les personnes ayant participé au comité de pilotage.





Préalables

Démarche et méthodologie de l'étude

Objectif de l'étude

La démarche d'étude sur l'identification des retombées économiques, engagée en juillet 2012, s'est intéressée à 3 activités du tourisme fluvial : la location de bateaux habitables sans permis, les paquebots fluviaux, et enfin, les péniches hôtels, objet de ce rapport. Ainsi, Voies navigables de France (VNF), en conduisant ce type d'étude, apportera son expertise auprès des acteurs des territoires fluviaux.

Face à l'hétérogénéité des approches de calcul de retombées économiques, le maître d'ouvrage souhaitait que cette étude s'appuie sur le guide de la Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services (DGCIS) qui a formulé, en avril 2012, différentes recommandations pour l'évaluation des retombées économiques, relayées par Atout France.



Méthode de calcul de l'impact économique : la Méthode de la Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services (DGCIS)

La méthode de la DGCIS identifie deux types d'impact économique : les impacts primaires et les impacts secondaires¹⁾.

Les **impacts primaires** comprennent deux principales composantes :

- les dépenses liées à l'organisation du produit (dans notre cas, par exemple, les dépenses des sociétés de croisières en alimentation, carburant, etc.) ;
- les dépenses liées à la fréquentation du produit,

à savoir les dépenses réalisées par les passagers (dans le cas de péniches hôtels par exemple : les dépenses réalisées par les passagers au cours des escales pour l'achat de souvenirs).

Les **impacts secondaires** sont quant à eux la « seconde vague » d'impact économique, c'est-à-dire la « propagation » de la première vague de retombées économiques sur le tissu local.

La DGCIS définit cet impact ainsi : « Les entreprises

⁽¹⁾ DGCIS, *La mesure de l'impact économique d'un événement touristique*, avril 2012, p. 15

ayant bénéficié du surplus initial d'activité (c'est-à-dire des commandes des organisateurs ou des dépenses des visiteurs) vont réinjecter une partie de ces ressources dans l'économie locale sous la forme de commandes passées à des fournisseurs pour répondre à leurs propres besoins, de salaires versés aux employés... Ces fournisseurs et ces employés vont à leur tour effectuer des dépenses sur le territoire et générer de l'activité auprès d'autres entreprises. Et ainsi de suite...² ».

Par exemple, dans le cas des péniches hôtels : les sociétés de croisières achètent des produits frais localement auprès de producteurs. Ces derniers ont donc un surplus d'activité grâce à la commande passée par les sociétés de croisière et réinvestissent les gains liés à cette commande dans l'économie locale, ou dans l'emploi d'une personne supplémentaire...

Nous avons, dans ce rapport, évalué les impacts primaires uniquement selon deux approches :

- Le poids économique des opérateurs, c'est-à-dire l'analyse de l'activité économique des opérateurs de

péniches hôtels ainsi que les retombées économiques générées par cette activité ;

- Les retombées économiques liées aux dépenses touristiques des clients.

Pour l'approche en poids économique, nous avons dû reconstituer le chiffre d'affaires des sociétés à partir des données d'offre (tarifs moyens des croisières) et de demande (nombre de croisières vendues). Nous n'avons en effet pas pu obtenir les chiffres d'affaires de la majorité des sociétés car la plupart d'entre elles ont leur siège à l'étranger ou sont des entreprises individuelles et il n'était ainsi pas possible d'obtenir leurs bilans.

Pour le calcul des dépenses des passagers, nous nous sommes basés sur des ratios moyens de dépense par personne et par jour appliqués au nombre de passagers transportés et à la durée moyenne des croisières.

Entretiens auprès des opérateurs et autres acteurs impliqués dans la filière

En parallèle de l'enquête auprès de la clientèle, plusieurs catégories d'acteurs ont été interrogées :

- **Les opérateurs Les gestionnaires de ports de plaisance / escales ;**
- **Les acteurs impliqués dans la chaîne de commercialisation.**

L'objectif des entretiens, suivant un guide établi, était de disposer d'un état des lieux exhaustif de la filière : flotte, fréquentation, fonctionnement de l'activité, donnée d'exploitation, perspectives et enjeux de développement.

⁽²⁾ DGCIS, *La mesure de l'impact économique d'un événement touristique*, avril 2012, p. 27



Préalables

Calendrier de réalisation

L'étude s'est déroulée de juillet 2012 à janvier 2013 et les résultats ont été actualisés en 2014.



© VNF

Chapitre 1

Le fonctionnement de l'activité des péniches hôtels en France

Le fonctionnement de l'activité

Définition d'une péniche hôtel



© VNF P. Lemaître

Selon l'Observatoire National du Tourisme Fluvial (ONTF) de Voies navigables de France, 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 maximum.

Les péniches hôtels ont fait leur apparition sur les voies d'eau hexagonales dans les années 1960. A l'origine, elles étaient d'anciennes péniches de commerce transformées pour l'accueil de passagers.

De par leur taille (en moyenne, 35 mètres de long pour 5 mètres de large, capacité moyenne de 6 à 8 places), elles empruntent le gabarit « Freycinet » ou réseau secondaire et sont traditionnellement concentrées sur les régions Bourgogne et Languedoc-Roussillon, territoires réputés pour leurs attraits culturels et paysagers.

Les sociétés qui exploitent les péniches hôtels proposent

des croisières de 2 à 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.

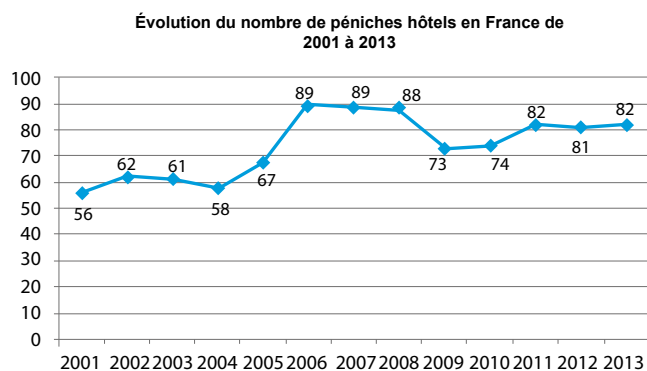
Ce qui distingue la péniche hôtel du paquebot fluvial, indépendamment de la taille, c'est que la croisière ne représente pas son unique finalité, mais plutôt un moyen de découvrir une région dans tous ses aspects. A cette fin, chaque bateau a en permanence un moyen de transport collectif (minibus ou autocar) qui sert aux excursions quotidiennes et au support logistique.

Les sociétés qui les exploitent proposent à leur clientèle des circuits alliant gastronomie et découverte, la plupart du temps à la carte, des attraits identitaires des territoires traversés : visites de caves, monuments reconnus, activités sportives comme le golf, le vélo, etc.

La flotte

En 2013, on recense 82 péniches hôtels sur le territoire hexagonal pour 68 opérateurs, offrant un total de 1 112 places³.

L'évolution de la flotte depuis 2001 a été la suivante :

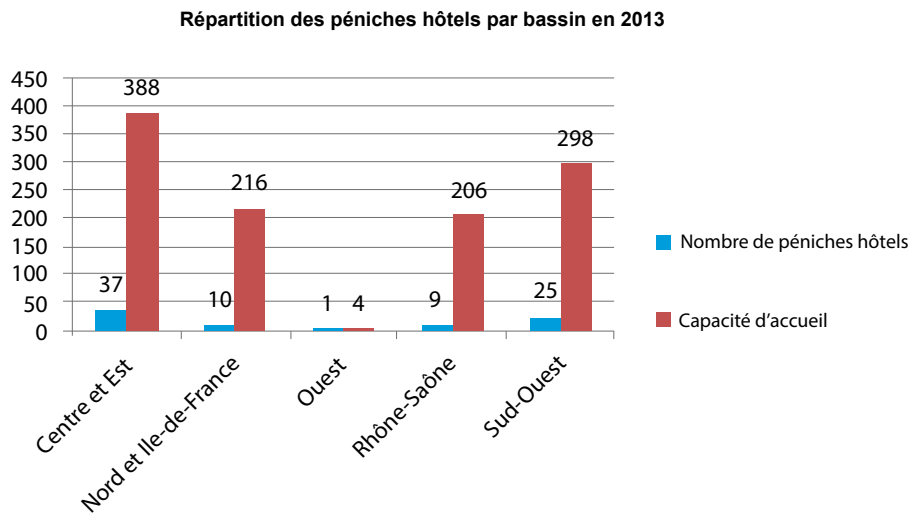


Le produit péniche hôtel est très dépendant de la conjoncture économique. La crise de 2008 est bien marquée par une chute d'activité en 2009. On en voit encore les effets en 2010, année durant laquelle les

voies navigables n'ont vu naviguer que 74 bateaux. En 2011, l'activité semble se relancer, et reste stable depuis.

³ Source : VNF, Observatoire National du Tourisme Fluvial

La répartition de la flotte par bassin de navigation est la suivante⁴ :



On remarque une concentration de l'offre dans le bassin Centre et Est, liée aux 25 péniches naviguant en Bourgogne. En effet, cette région bénéficie d'une renommée importante liée à de nombreux sites attractifs tels que le pont-canal de Briare, les voûtes de la Collancelle...

Le bassin du Sud-ouest apparaît également très attractif notamment suite au classement, depuis 1996, du canal du Midi au patrimoine mondial de l'UNESCO.

De par leur taille, les unités ont l'avantage de ne pas être captives d'un bassin, permettant aux sociétés de facilement diversifier leurs produits. Aussi, les opérateurs n'hésitent pas à changer d'itinéraire chaque année.

Il arrive également que des péniches alternent au cours d'une même saison, offrant certains itinéraires à certaines dates, et d'autres itinéraires à d'autres dates.

En ce qui concerne la capacité moyenne d'une péniche hôtel en 2013, celle-ci est de 13,5 passagers. Les opérateurs offrent un certain confort à leur clien-

tèle au cours de la croisière, les petites péniches sont assez familiales et donc plus demandées.

L'examen de la flotte et plus particulièrement de la capacité permet de distinguer deux catégories de péniches hôtels selon leur capacité d'accueil :

- les péniches de 1 à 30 passagers ;
- les péniches « groupes » de plus de 30 passagers.

Compte tenu de ces caractéristiques, le positionnement marketing est différent. En effet, les péniches groupes peuvent se permettre de faire des économies d'échelle (personnel, tarifs groupes pour les excursions, moins de services à bord...). La capacité de ces bateaux permet des tarifs attractifs se rapprochant de ceux pratiqués par les paquebots, contrairement aux péniches plus petites qui, pour rentabiliser leur activité, proposent des tarifs plus onéreux.

Les compagnies sont en activité **entre 26 et 30 semaines par an**.

Description du produit

Définition

Le produit proposé se compose de quatre éléments majeurs :

- 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. Les thématiques exploitées par les sociétés sont toujours les mêmes : 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... ;
- Une qualité de service irréprochable.

⁽⁴⁾ Source : Observatoire du tourisme fluvial

Chapitre 1

Le fonctionnement de l'activité des péniches hôtels en France

Même s'il est difficile de connaître et d'anticiper les demandes qui peuvent être variées, voire contradictoires d'un passager à l'autre, le prestataire doit savoir prendre en compte la demande même lorsqu'il n'a pas de solutions préconçues.

Le contenu des prestations est plus conditionné par le souci de répondre pleinement aux attentes même spécifiques de la clientèle et moins par le coût de revient du service rendu.

La croisière à bord d'une péniche hôtel relève du « sur mesure ». Les prestataires s'emploient à satisfaire toutes les demandes des passagers en limitant les impossibilités.

Une croisière sur une péniche hôtel est un « bien d'expérience », c'est-à-dire que l'on peut mesurer la qualité de la prestation proposée uniquement lors de la consommation effective. Dans ces conditions particulières, avant l'achat, les clients potentiels cherchent à minimiser l'incertitude à l'aide d'informations objectivement mesurables.

Parmi les caractéristiques mesurables, le prix pratiqué constitue un « signal » sur la qualité de l'offre proposée, ce principe est particulièrement vrai sur le marché du luxe.

Le niveau de prix participe à la crédibilité du positionnement haut de gamme de l'offre péniches hôtels. De ce fait, il n'existe pas de corrélation entre le tarif de la croisière et le niveau des retombées économiques locales.

Il faut cependant noter que ce produit est en évolution. En effet, ce marché a longtemps fonctionné avec des petites sociétés indépendantes qui ne possédaient qu'un bateau, de petite capacité, pour la plupart d'anciennes péniches de commerces aménagées pour le tourisme. Ces exploitants ont un fonctionnement artisanal et rencontrent des difficultés à trouver des distributeurs et, par conséquent, des clients. En parallèle de ce marché se développaient des sociétés propriétaires de bateaux et péniches hôtels de grande capacité qui ne rencontrent pas de difficultés pour remplir leurs unités. Le prix pratiqué et les moyens en commercialisation sont nettement plus favorables à cette seconde catégorie.

Par ailleurs, depuis 2013, un phénomène est observé. En effet, les compagnies de paquebots fluviaux s'intéressent à cette catégorie. La société CroisiEurope a lancé en 2013 des croisières à bord d'une péniche de 24 passagers, la Jeanine, grâce à laquelle elle propose sur les canaux des croisières fluviales d'un nouveau genre.

Le succès du produit en 2013 a amené la société à poursuivre dans cette voie, avec la mise en service en 2014 de trois péniches supplémentaires de 24 passa-

L'exemple de Rhône Croisière

Rhône Croisière est une entreprise familiale. En 2002, l'exploitation du Phénicien a débuté.

La péniche peut accueillir 18 passagers et offre des croisières d'une semaine sur le Rhône et le canal du Rhône à Sète.

Au début, la clientèle était à 90% américaine. Les gérants se sont efforcés au fil des années à diversifier leur clientèle pour minimiser les risques, l'équilibre de l'activité étant fragile à cause de la quasi-exclusivité de la clientèle américaine. Grâce à un démarchage à l'international, le Phénicien n'accueille aujourd'hui plus que 50% d'Américains ; le reste de la clientèle se répartit principalement entre les Australiens, les Britanniques, les Sud-africains et les Brésiliens. Les clients sont généralement fortunés.

Environ la moitié de la saison, la péniche fonctionne selon un système de charter et accueille des groupes déjà constitués.

Le reste de la saison, elle accueille des individuels ou petits groupes.

L'exemple de Belmond

Belmond afloat in France est le nouveau nom des Croisières Orex. Le groupe Belmond commercialise des séjours en hôtels haut de gamme ainsi qu'à bord de trains et péniches hôtels partout dans le monde. Parmi l'offre en croisières fluviales, la société commercialise des séjours à bord de péniches hôtels en France et à bord de paquebots en Asie.

Ainsi, le groupe possède et exploite cinq péniches hôtels qui naviguent en France : Amaryllis, Fleur de Lys, Hirondelle, Alouette et Napoléon. Les trois premières naviguent principalement sur le canal de Bourgogne, tandis que l'Alouette est positionnée sur le canal du Midi et Napoléon sur le Rhône.

Le siège de l'exploitation des péniches hôtels naviguant en France se situe à Saint-Jean-de-Losne, port d'attache des péniches.

70% des clients sont américains et britanniques.

gers chacune : Raymonde, Anne-Marie et Madeleine. Ainsi CroisiEurope offre des croisières à bord de ces péniches sur le canal de la Marne au Rhin, le canal du Centre, la Petite Saône, le canal du Rhône à Sète... Ces bateaux représentent de nouvelles opportunités de retombées économiques pour les territoires et permettent à l'opérateur de capter une nouvelle clientèle, de diversifier ses produits et de développer des itinéraires spécifiques avec des groupes restreints, contrairement à ceux des paquebots fluviaux.

Par ailleurs, les croisières s'étalant sur une saison relativement réduite, les opérateurs tendent de plus à plus à diversifier leurs activités de manière à atteindre l'équilibre économique. Il n'est pas rare de voir des opérateurs proposer des produits liés au tourisme d'affaires, ou de l'hébergement insolite à quai de type « bed and breakfast ».



Les excursions

La croisière est jalonnée d'escales au cours desquelles des excursions sont organisées.

La sélection des excursions s'opère selon la logique classique de qualification d'un produit, mais aussi avec les critères propres à l'univers du luxe :

- identification des offres disponibles ;
- distance à parcourir ;
- notoriété du site ;
- rencontre avec le responsable du site pour envisager la possibilité d'une approche intimiste et privilégiée.

Soucieux de satisfaire au mieux les attentes des passagers, quand les potentialités touristiques de l'espace d'excursion l'autorisent, l'exploitant veille à disposer d'alternatives thématiques sur un même lieu.

Dans l'immense majorité des cas, le choix des lieux d'excursions est déterminé par les exploitants des péniches hôtels, car, vivant à proximité du bassin de navigation, ils connaissent les atouts significatifs de la région.

Deux stratégies distinctes sont possibles et déterminent le niveau des retombées économiques locales :

1/Une stratégie d'intégration grâce à la polyvalence de l'équipage

Le propriétaire élargit son périmètre d'intervention au-delà du fluvial en internalisant les moyens de transport et la

fonction de guide. Dans ce cas, une part des ressources disponibles (argent, temps...) est consacrée à l'achat et l'entretien du moyen de transport et à la fonction de guide.

Cette stratégie est surtout employée par les sociétés indépendantes car elles n'ont pas les moyens (contrairement aux sociétés possédant une flotte plus importante) de faire l'impasse sur les services inclus, ce qui justifie le prix.

2/Stratégie de délégation pour se consacrer à son « cœur de métier »

Le propriétaire reste centré sur la production à bord avec délégation totale ou partielle des prestations à terre.

Dans ce cas, le choix est fait de ne pas investir (argent, temps...) dans les équipements et compétences spécifiques à l'activité « excursion ». La gestion des excursions est déléguée à un ou des prestataires qui possèdent les ressources adéquates : agences réceptives, guides conférenciers locaux...

La stratégie de délégation est employée par les sociétés possédant une flotte plus importante dont la capacité offerte est nettement supérieure à celle des sociétés indépendantes. Les services à bord sont nettement inférieurs à ceux de la classe précédente. Ces sociétés visent la rentabilité en standardisant le produit et en s'éloignant du tout inclus, la qualité des repas est moins haut de gamme, le ratio personnel/passagers différent.

L'organisation de la filière

Les différents acteurs intervenants dans la filière

L'activité péniches hôtels est dominée par deux types de profils concernant l'exploitation : les propriétaires exploitants et les sociétés financières - propriétaires

1/Les propriétaires exploitants

Ce segment est constitué des petites sociétés familiales (exploitants indépendants) qui ne possèdent qu'un bateau.

En général, ils exploitent en couple un seul bateau en se partageant les tâches à accomplir avec selon les cas, l'appoint d'une équipe saisonnière contractualisée durant la saison. Hors saison, ils assurent également une fonction de commercialisation et de promotion.

Il est important de signaler que les exploitants indépendants possédant une unité ont des difficultés à trouver des distributeurs et, par conséquent, des clients. Les sociétés propriétaires de péniches hôtels de grande capacité ont moins de difficultés pour remplir leurs unités, les paramètres prix du séjour et commercialisation sont nettement plus favorables à cette classe.

2/Les sociétés financières - propriétaires

Si, de manière générale, le marché du luxe connaît de grands mouvements d'acquisition et de concentration autour de quelques sociétés majeures, ce phénomène de réorganisation n'a pas eu lieu sur le marché des péniches hôtels.

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 : cinq embarcations ;
- Croisières Touristiques Françaises : quatre 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 quatre unités. Deux unités supplémentaires sont prévues en 2015, et deux encore en 2016⁵.

Souvent, ces sociétés n'ont pas seulement une activité de péniches hôtels mais appartiennent à des

⁽⁵⁾ Source : entretien avec le responsable du produit péniches hôtels au sein de la société CroisiEurope

Chapitre 1

Le fonctionnement de l'activité des péniches hôtels en France

groupes commercialisant également d'autres prestations (séjours en hôtels ou sur d'autres types d'embarcations).

3/Les agences commerciales spécialisées

Ces agences assurent la promotion et la commercialisation des croisières sur les marchés émetteurs moyennant une commission sur le prix de vente. Comme elles veillent à ne proposer que des prestations conformes aux attentes de leurs clientèles haut de gamme, elles privilégient les prestataires reconnus. En général, elles commercialisent des croisières que les membres de l'agence ont testées eux-mêmes.

La plupart sont des agences américaines, telles que The Barge Lady, Go Barging/European Waterways, Barges In France/Special Places Travel, Abercrombie and Kent, ... Elles commercialisent des séjours à bord de toute une flotte de péniches hôtels indépendantes. En France, H2Oidays SARL, société « sœur » de H2O (chantier naval, vente de bateaux, accastillage, gestion de port) à Saint-Jean-de-Losne, commercialise également des séjours à bord de péniches hôtels en France et ailleurs en Europe.



Un réseau d'indépendants en lien avec le territoire

Le « circuit court » caractérise la filière péniches hôtels avec tout au plus un intermédiaire entre l'offre et la demande, que ce soit dans le circuit de commercialisation ou auprès des fournisseurs de biens et services. Plusieurs motifs sont à l'origine du circuit court :

1/La commercialisation

Le marché des péniches hôtels se caractérise par la rareté de l'offre, mais aussi de la demande.

De ce fait, en raison du positionnement haut de gamme, le produit ne doit pas être vendu via les circuits de commercialisation qui multiplient les intermédiaires et les opérateurs pour accéder au plus grand nombre de clients potentiels.

Aussi, la plupart des exploitants commercialisent leurs circuits par le biais d'une ou plusieurs agences, françaises ou étrangères, spécialisées dans la vente de séjours à bord de péniches hôtels.

2/L'avitaillement du bateau

De manière générale, sur le marché haut de gamme,

The Barge Lady

The Barge Lady est une agence américaine spécialisée dans la commercialisation de séjours à bord de péniches hôtels ; le siège de la société est à Chicago.

Elle représente une flotte de 45 unités en Europe (France, Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Irlande, Italie, Grande-Bretagne...). La majorité des circuits (cinquante) commercialisés sont réalisés en France.

L'agence vend directement des séjours à des particuliers, et elle assiste également des agences de voyages recevant des demandes de clients qui veulent réserver des croisières à bord de péniches hôtels.

4/Les agences réceptives

En fonction de la demande, elles peuvent assurer une prestation complète ou partielle avec :

- le transport des passagers ;
- la fonction de guide et d'animation.

Cependant, les agences réceptives interviennent très peu dans la filière des péniches hôtels, surtout auprès des péniches de petite capacité.

En effet, pour la fonction de guide, il arrive souvent que les péniches hôtels aient à leur bord un guide ; sinon, les exploitants font appel à des guides locaux en direct.

Concernant le transport, en général, les péniches hôtels disposent de leur propre moyen de transport (minibus).

l'origine du produit joue un rôle emblématique. Ceci est également vrai avec les produits alimentaires nécessaires à bord. De ce fait, l'approvisionnement se fait auprès des producteurs locaux qui fournissent non seulement de la traçabilité à la matière première, mais aussi une identité locale.

Ainsi, les marchés alimentaires locaux organisés dans les villages à proximité des voies navigables sont un maillon essentiel du réseau de fournisseurs impliqués dans la filière péniche hôtel.

En effet, ces marchés sont l'espace d'échange parfaitement adapté aux attentes des gestionnaires des péniches qui veulent acquérir :

- des produits en quantité réduite pour préparer les repas servis à bord au jour le jour ;
- des produits frais, de qualité, et identitaires.

Par ailleurs, ces marchés sont également une « animation » très appréciée par la clientèle des péniches, car c'est l'occasion :

- d'une rencontre avec les producteurs sur un lieu



- de vie typiquement français ;
- d'une manifestation particulièrement pittoresque ;
- de choisir les produits qui seront ensuite cuisinés et consommés à bord de la péniche.

3/Une « place de marché »

La filière des péniches hôtels est constituée par un réseau de très petites entreprises qui contribue à l'économie locale durant la saison, mais aussi hors-saison avec l'entretien des embarcations. La « place de marché » qui s'est construite autour des péniches hôtels est principalement due à la nature des relations, caractérisée par :

- une confiance dans l'échange commercial ;
- de la fidélité.

La confiance dans l'échange commercial, car la qualité des biens et services intermédiaires et des « produits finis » est indissociable. Plus que sur d'autres secteurs d'activités touristiques, la satisfaction des passagers des péniches hôtels mobilise non seulement le personnel à bord, mais également l'ensemble des fournisseurs intervenant dans la filière.

La valeur des fournisseurs est stratégique car leurs interventions influencent la qualité finale délivrée à la clientèle. Le savoir-faire des artisans locaux est au cœur de la richesse des croisières sur les péniches hôtels.

4/Une situation économique imprévisible

La dynamique économique de la filière des péniches hôtels est conditionnée par la situation des exploitants qui sont pris en étau entre :

- des recettes de vente de croisières aléatoires, en fonction de la demande et du contexte géopolitique du territoire d'accueil ;
- des charges fixes élevées liées aux frais de l'embarcation et de personnel.

En effet, au-delà de l'aspect cyclique de l'économie touristique qui est une constante propre au secteur, l'incertitude concerne également la performance de la commercialisation durant la saison qui se mesure concrètement dans le rapport entre le nombre de passagers embarqués par croisière et la capacité d'accueil du bateau.

Les prévisions sont d'autant plus incertaines qu'il est difficile d'imposer des objectifs commerciaux à des intermédiaires de vente parfaitement indépendants, sur un marché très concurrentiel et volatil.

Cependant, pour les propriétaires de péniches expérimentés et reconnus sur le marché, il existe des possibilités de prévisions de vente à l'échelle d'une saison (+ ou - 30%).

Dans tous les cas :

- la productivité « nombre de passagers/capacité d'accueil » demeure imprévisible à l'échelle d'une croisière ;
- les prévisions de vente à l'horizon de deux ou trois

- ans sont difficilement identifiables ;
- les charges fixes sont élevées.

Ces charges concernent toutes les dépenses supportées par le propriétaire du bateau qui sont irréductibles quel que soit le nombre de passagers embarqués durant la saison.

Quelques exemples de charges fixes propres aux péniches hôtels :

- les assurances ;
- le fuel (la quantité consommée est identique avec 2 ou 8 passagers à bord) ;
- les salaires du personnel contractualisé pour la durée de la saison ;
- les droits d'accostage, de navigation ;
- l'entretien du bateau ;
- le personnel de bord.

Les marges de manœuvre pour atténuer les coûts fixes sont très faibles, car quel que soit le nombre de passagers embarqués, il est impossible :

- d'adapter la structure de la péniche ;
- de faire varier la nature et la qualité des prestations ;
- de faire varier le prix de vente de la croisière.

L'unique recours de l'exploitant est de conditionner le départ du bateau à un minimum de participants. Cette pratique restrictive, embarrassante commercialement sur le marché du luxe, s'applique rarement et uniquement quand le nombre de passagers est inférieur à 40 % de la capacité d'accueil nominale.

Dans une croisière, la capacité d'accueil inexploité est non seulement une perte nette pour l'exploitant, mais un facteur aggravant l'équilibre économique du secteur.

5/La gestion de l'incertitude

À défaut de pouvoir réduire totalement l'incertitude économique, les propriétaires de péniches hôtels emploient des stratégies destinées à réduire les charges fixes incompressibles et à optimiser la rentabilité des capitaux investis dans les équipements et la ressource humaine.

Trois mécanismes résument les stratégies employées :

- les stratégies d'entente entre propriétaires de péniches qui reposent sur le principe de la solidarité en partageant, durant la saison, les espaces d'accostage réservés à l'année ;
- les stratégies d'évitement des espaces fluviaux à « paiement obligatoire » en stationnant hors des ports durant la nuit, ce qui permet en outre de bénéficier d'un environnement calme et bucolique le long du canal ;
- les stratégies d'intégration verticale des activités complémentaires à la croisière en assurant en interne les prestations d'excursion et de maintenance « courante » du bateau.

Chapitre 1

Le fonctionnement de l'activité des péniches hôtels en France

L'emploi

Le personnel à bord des péniches varie entre deux et six personnes en moyenne : un pilote, une à deux hôtesse, un ou une cuisinière, un ou une guide, parfois un matelot. L'essentiel des exploitants des péniches emploie deux à quatre salariés en contrat saisonnier.

Cependant, la plupart des péniches indépendantes et de petite capacité d'accueil sont exploitées par un couple dont les deux membres sont polyvalents, avec parfois une troisième personne en renfort.

La croisière se caractérise par une exigence de savoir-être et savoir-faire des membres d'équipage vis-à-vis des passagers. Le relationnel occupe donc une place centrale en raison :

- des interactions nombreuses entre les passagers et les membres d'équipage qui partagent un espace réduit ;
- d'une situation où toutes les demandes même spécifiques sont un enjeu commercial ;
- d'une très bonne connaissance du territoire traversé.

Afin de pouvoir revendiquer le haut de gamme, l'équipage doit être doté d'une réelle qualification. Parmi les compétences requises :

- maîtrise de langues étrangères (bilingue à minima) ;
- qualité relationnelle ;
- expérience de la clientèle haut de gamme.

Avec ce niveau d'exigence, il est difficile de trouver les compétences requises à l'échelle du bassin de navigation. Afin de satisfaire au mieux les attentes des passagers, de nombreux exploitants font appel à du personnel saisonnier anglo-saxon.

En moyenne, on dénombre un membre du personnel navigant pour deux passagers, le rapport s'élève à près de 1 pour 1 passager sur les unités les plus somptueuses.

L'effectif du personnel ne varie pas en fonction du nombre de passagers réellement embarqués.

A bord des péniches de CroisiEurope qui ont, rappelons-le, une capacité d'accueil de 24 passagers, on dénombre le personnel suivant⁶ :

- 2 membres de personnel nautique (un capitaine et un matelot) ;
- 4 membres de personnel hôtelier (un commissaire de bord, un serveur, une hôtesse de cabine et un cuisinier).

Ainsi, plus l'offre monte en gamme, plus le rapport entre le nombre de passagers et le nombre de membres d'équipage est réduit.

⁶ Source : entretien avec le responsable du produit péniches hôtels au sein de la société CroisiEurope

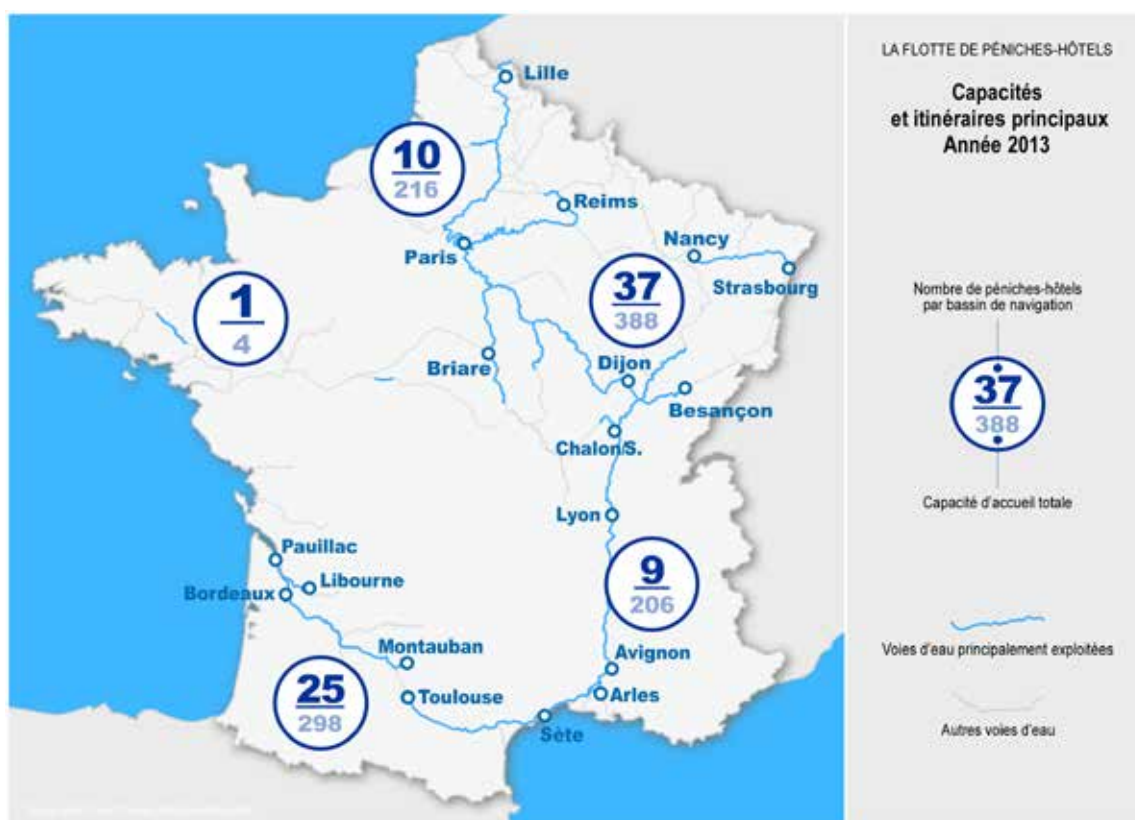
L'impact territorial de la croisière

Les principaux itinéraires

Les péniches hôtels, de par leurs dimensions, empruntent les voies d'eau au gabarit Freycinet qui sont réputées pour leurs qualités paysagères et attraits culturels.

Les bassins offrant le plus d'itinéraires sont le Sud-ouest grâce à la renommée du canal du Midi, ainsi

que le Centre et l'Est, principalement les canaux bourguignons. La Champagne-Ardenne et l'Alsace disposent également d'atouts indéniables liés notamment à la renommée de leurs vins et de leur patrimoine culturel.



L'impact économique du secteur des péniches-hôtels pour les territoires traversés est significatif. En effet, comme indiqué précédemment ce produit repose sur des territoires à forte personnalité possédant des qualités patrimoniales et paysagères remarquables : le canal du Midi, les canaux et rivières de Bourgogne, la région Champagne-Ardenne... Dès lors, la diffusion des flux financiers (achats, entretien, services, dépenses d'escales) se réalisent sur la zone de croisière et d'excursions.

- L'attractivité du marché repose entre autres sur le concept d'authenticité. De ce fait, la promotion des péniches hôtels valorise les savoir-faire locaux sur un marché international, d'où les visites de caves, de marchés etc ;
- Les voies d'eau sont le vecteur d'une source de revenus complémentaires qui bénéficie aux activités artisanales et rurales détentrices de « savoir-faire qualitatif » ;
- Les voies d'eau empruntées deviennent de fait un support de promotion des identités territoriales et une zone de chalandise au strict bénéfice des producteurs de « qualité territoriale ».

En fait, on sait pertinemment que les exploitants de péniches hôtels, pour la restauration à bord, fonctionnent comme les restaurants locaux et achètent la majorité de leurs produits dans des magasins Metro (supermarchés pour professionnels qui, détenteurs d'une carte, peuvent y faire leurs achats à des tarifs réduits par rapport aux tarifs grand public).

Chapitre 1

Le fonctionnement de l'activité des péniches hôtels en France

Les escales

A la fois cadre de découvertes et occasion de dépenses, l'escale peut être ou devenir un atout économique pour les diverses parties concernées. Point de départ pour la découverte du territoire et de ses attraits, l'excursion est une composante fondamentale pour de nombreuses croisières, aussi bien pour les passagers que pour l'exploitant, mais pour des raisons différentes.

Les escales sont réalisées en fonction de l'attractivité touristique du territoire et des sites de visite à proximité, permettant l'organisation d'excursions au départ des escales.

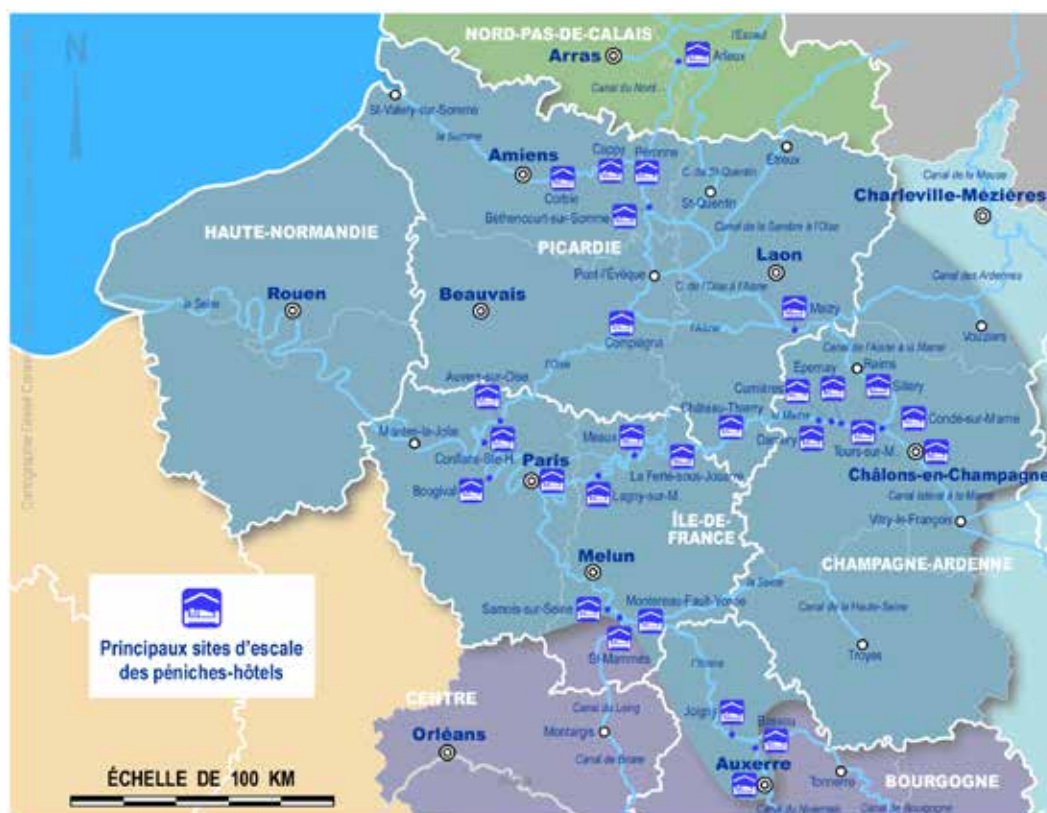
Les péniches hôtels étant au gabarit Freycinet, elles n'ont pas besoin d'apportements spécifiques comme c'est le cas pour les paquebots fluviaux.

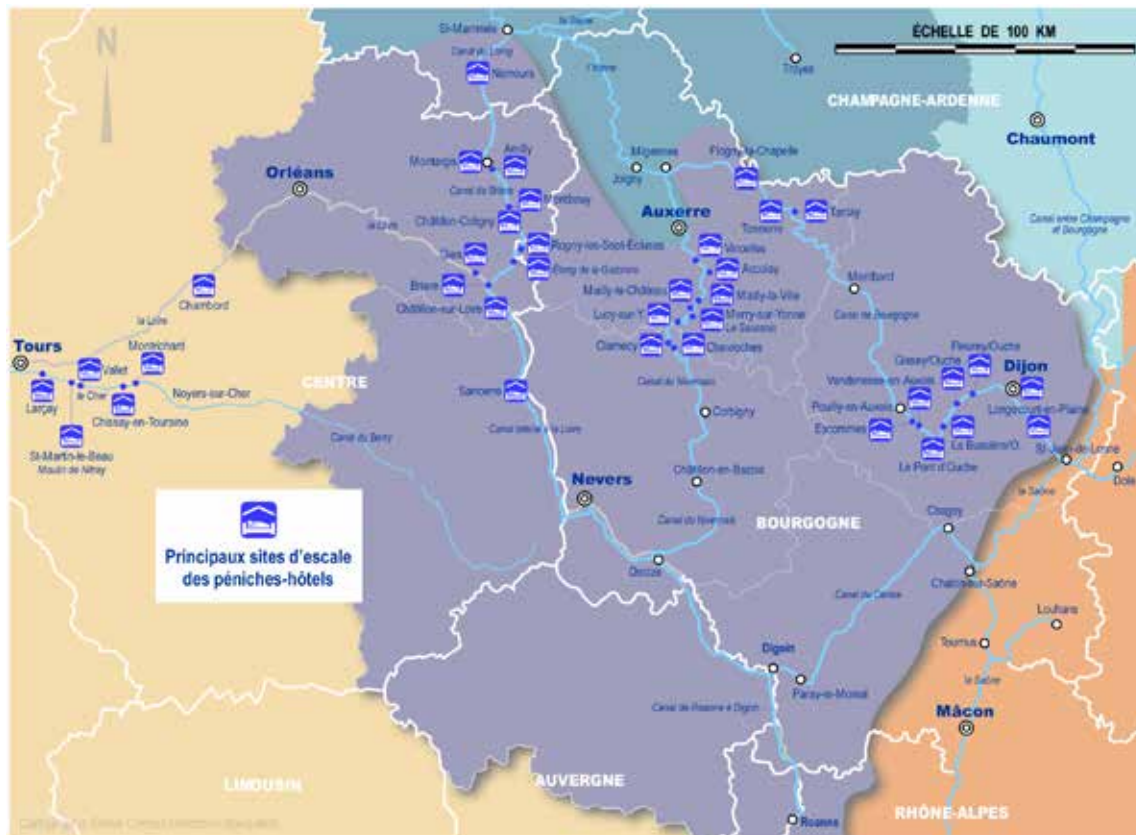
Ainsi, elles s'arrêtent sur des sites dédiés, ou encore tout simplement dans des ports de plaisance disposant de quais ou pontons suffisamment longs pour accueillir des unités de cette taille.

Les points d'arrêts font l'objet de critères de choix :

Critères	Têtes et fins de ligne
	Une bonne accessibilité : à proximité d'un aéroport international ou transfert en car de l'aéroport ou d'une gare TGV
	La qualité des services d'accueil à la clientèle
	Une qualité des services portuaires adaptée (quais / embarcadères adaptés, services d'approvisionnement en eau, électricité, fuel ...)
Critères	Escales qui jalonnent le parcours
	Une diversité de l'offre touristique
	Une qualité de l'offre en matière d'excursions
	Une distance entre le point d'arrêt et le site visité qui n'excède pas une heure de trajet
	La qualité des services d'accueil à la clientèle : sécurité du lieu, chemin piétonnier, éclairage, signalétique, commerces et services (banque, poste, pharmacie)
	Une qualité des services portuaires, un accès pour les véhicules de livraison, des lieux d'amarrage avec des passerelles adaptés aux personnes du troisième âge, la présence de borne d'alimentation en eau adaptée aux besoins des péniches (2 à 5 m ³ par jour), la présence de bornes d'électricité triphasée, allant jusqu'à 32 ampères

Source : VNF

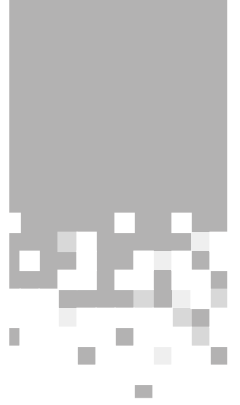




Chapitre 1

Le fonctionnement de l'activité des péniches hôtels en France







© VNF B. Henry

Chapitre 2

Le poids économique de la filière : les dépenses des opérateurs

Chapitre 2

Le poids économique de la filière : les dépenses des opérateurs

Méthode de calcul

Estimation de la part du chiffre d'affaires impactant les territoires

L'évaluation des dépenses effectuées par les opérateurs sur les territoires traversés s'effectue sur la base des chiffres d'affaires réalisés par les sociétés, or nous n'avons pas pu obtenir ces chiffres d'affaires.

Nous avons donc dû les reconstituer à partir de l'offre et du nombre de passagers transportés. Pour ce faire, nous avons étudié les caractéristiques des croisières et leur prix de vente. Les prix de vente étant généralement en dollars, nous les avons convertis en euros puis calculés en hors taxes (TVA appliquée : 7%).

Étant donné qu'il est difficile d'évaluer le nombre de passagers transportés par péniche, nous avons **pro-cédé par bassin**.

Pour chaque bassin, nous avons calculé le **prix moyen hors taxes de vente des croisières** proposées et estimé le **nombre de passagers transportés** (dont le détail est présenté dans le chapitre 3 de ce rapport).

Nous avons traité le cas de CroisiEurope à part pour deux raisons :

- le nombre de passagers transportés à bord de la péniche Jeanine en 2013 est connu : il s'agit de 623 personnes⁷
- le prix de vente des croisières à bord de cette péniche est nettement inférieur aux prix pratiqués par les autres sociétés.

Nous avons ensuite estimé que **80%** du chiffre d'affaires réalisé dans les différents bassins « retombe » sur ces territoires⁸. Ce ratio comprend les achats (alimentation, boissons, carburant, fleurs pour la décoration, services extérieurs...), les taxes, l'entretien du bateau, les salaires et charges.

En effet, le tableau ci-dessous présente dans ses grandes lignes la répartition du chiffre d'affaires d'une péniche hôtel par poste⁹ :

Péniches hôtels : répartition du CA par poste	
Poste	%
Personnel et charges	35
Achats (essentiellement carburant et nourriture)	20
Entretien	10
Taxes	5
Frais commerciaux et de gestion	10
Frais financiers et amortissements, et résultat	20
TOTAL	100

Nous considérons que la majorité des postes « frais commerciaux et de gestion » et « frais financiers et amortissements » retombent ailleurs que sur le territoire national, étant donné que beaucoup de péniches indépendantes sont exploitées par des sociétés étrangères et que ces dernières commercialisent une bonne partie de leurs circuits via des agences étrangères.

Répartition géographique des impacts

Les bassins Rhône-Saône, Centre et Est et Sud-ouest étant connectés entre eux, il arrive fréquemment que des péniches naviguent à la fois sur plusieurs bassins (circuit canal de Bourgogne – Saône – canal du Centre par exemple, ou encore canal du Rhône à Sète – canal du Midi).

Aussi, pour ne pas comptabiliser les retombées économiques de ces péniches deux fois (une fois dans un bassin et une fois dans l'autre), nous avons retranché aux retombées économiques du bassin Rhône-Saône 30%¹⁰ correspondant à la part de « fuite » sur les bassins voisins.

⁽⁷⁾ Source : dossier de presse de la société consultable sur Internet)

⁽⁸⁾ Ratio validé par des opérateurs de péniches hôtels

⁽⁹⁾ Tableau validé par des opérateurs de péniches hôtels

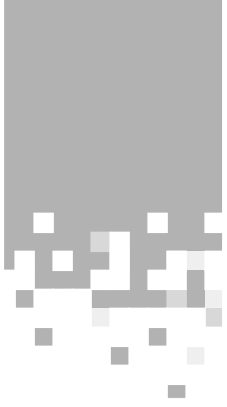
⁽¹⁰⁾ Estimation à partir de l'étude des circuits

Estimations

A partir des bases ci-dessus énoncées, on peut estimer les dépenses locales des opérateurs de péniches hôtels à environ **51 millions d'euros** en 2013 répartis ainsi :

Estimation des impacts primaires liés aux opérateurs de péniches hôtels en France en 2013, arrondi au millier près						
Bassin	Centre et Est	Nord et Île-de-France	Ouest	Rhône-Saône	Sud-ouest	TOTAL
Nombre de péniches hôtels	37	10	1	9	25	82
Nombre de passagers transportés	6 840	3 610	60	3 630	5 150	19 290
Chiffre d'affaires HT des sociétés sur le bassin	25 634 000 €	10 830 000 €	132 000 €	10 890 000 €	19 570 000 €	67 056 000 €
SOUS-TOTAL (*)	20 507 000 €	8 664 000 €	106 000 €	8 712 000 €	15 656 000 €	53 645 000 €
Part retombant sur le bassin après élimination des "fuites"	100%	100%	100%	70%	100%	
TOTAL (*)	20 507 000 €	8 664 000 €	106 000 €	6 098 000 €	15 656 000 €	51 031 000 €

*La part imputable au territoire est estimée à 80%.





© VNF

Chapitre 3

Les dépenses des passagers transportés

La demande

Le nombre de passagers transportés

Après avoir connu quelques difficultés en termes de fréquentation, le produit péniche hôtel assure une reprise sensible. Les résultats de l'enquête annuelle sur l'activité du secteur menée par VNF indiquent **19 290 passagers transportés en 2013**, soit 90 passagers de plus qu'en 2012¹¹.

Concernant le nombre de passagers transportés par bassin, seuls les résultats des bassins Centre et Est et Sud-ouest sont disponibles dans l'enquête de l'Observatoire du Tourisme Fluvial.

Aussi, pour estimer le nombre de passagers transportés dans les autres bassins, nous avons extrapolé les données des deux bassins disponibles dans lesquels on observe les résultats suivants :

Bassin	Capacité d'accueil	Nombre de passagers transportés	Soit ratio capacité d'accueil/passagers transportés
Centre et Est	388	6 840	17,6
Sud-ouest	298	5 150	17,3

A partir de la capacité d'accueil des péniches naviguant dans les autres bassins, nous avons appliqué des ratios pour estimer le nombre de passagers transportés, tout en sachant que le total de passagers transportés au niveau national est de 19 290 passagers.

Les ratios retenus sont les suivants :

- bassin Rhône-Saône : 17,6 (partant du principe que ce bassin jouit d'une renommée importante, comme les bassins Sud-ouest et Centre et Est, grâce notamment au canal du Rhône à Sète) ;
- bassin Nord et Île-de-France : 16,7 (partant du principe que ce bassin est moins prisé que les précédents) ;
- bassin Ouest : 15,5 (même remarque).

Ainsi, en appliquant ces ratios et arrondissant à la dizaine près, on trouve les résultats suivants :

Estimation du nombre de passagers transportés par bassin en 2013, arrondi à la dizaine près	
Bassin	Nombre de passagers transportés
Centre et Est	6 840
Nord et Île-de-France	3 610
Ouest	60
Rhône-Saône	3 630
Sud-ouest	5 150
TOTAL	19 290

⁽¹¹⁾ Source : Observatoire National du Tourisme Fluvial



Les profils de clientèles

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

Celle-ci est toujours majoritaire mais d'autres clientèles apparaissent. En effet, les sociétés étrangères ne souhaitent plus être tributaires d'un seul marché et 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...

Naturellement, 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 intime à la culture française.

Ce constat est contrasté pour la clientèle européenne. Les coûts élevés du séjour et la proximité des destinations ne correspondent pas aux tendances de consommations des clientèles de proximité, notamment française.

En effet, la présence des touristes français sur ce marché continue de chuter. En 2013, ils ne représentent que 4% de la clientèle contre 11% en 2012 et 25% en 2011¹². Ceci s'explique en partie par le fait que les opérateurs de péniches hôtels estiment que si la clientèle française était intéressée par ce type de produit, elle souhaiterait réaliser des croisières en péniche hôtel à l'étranger. Ainsi, les opérateurs ne démarchent pas ou très peu le marché français.

En 2013, 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).

A bord des péniches de la société CroisiEurope, la part de Français est légèrement plus élevée, mais 75% des clients sont étrangers. Ces derniers viennent principalement de pays anglo-saxons, y compris États-Unis et Australie, et scandinaves. Beaucoup viennent en petits groupes.

Les dépenses des passagers transportés au cours de la croisière

Base de calcul et méthode

Pour estimer les dépenses des passagers transportés au cours de la croisière, nous sommes partis des bases suivantes :

- nombre de **passagers transportés** par bassin
- **durée** moyenne de la croisière : cette donnée est issue de la recherche effectuée concernant l'offre. Nous avons effectué ce travail par bassin de navigation et retenu les durées moyennes séjour suivantes :
 - Bassin Centre et Est : 6,9 jours, et 7 jours pour la péniche Jeanine (CroisiEurope) ;
 - Bassin Nord et Île-de-France : 7,4 jours ;

- Bassin Ouest : 7 jours ;
- Bassin Rhône-Saône : 7 jours ;
- Bassin Sud-ouest : 6,3 jours.

- dépense moyenne par personne et par jour : **80 €** et **60 €** pour la clientèle de CroisiEurope (623 passagers transportés).

Ces dépenses moyennes par personne et par jour ont été estimées à partir des ratios observés sur les paquebots fluviaux que nous avons majorés, partant du principe que les clients des péniches hôtels sont

⁽¹²⁾ Source : Observatoire National du Tourisme Fluvial

plus aisés.

A titre indicatif, les ratios de dépenses journalières pour les clients des paquebots fluviaux sont les suivants¹³ :

- 37 € pour les clients français ;
- 43 € pour les clients européens autres que français ;
- 50 € pour les clients américains et australiens.

Ces montants incluent les dépenses réalisées par les clients au cours des excursions : achat de souvenirs,

dépenses personnelles...

De nouveau, nous avons affecté au bassin Rhône-Saône 70% du total, les 30% restants étant déjà comptabilisés sur les bassins voisins (Centre et Est et Sud-ouest).

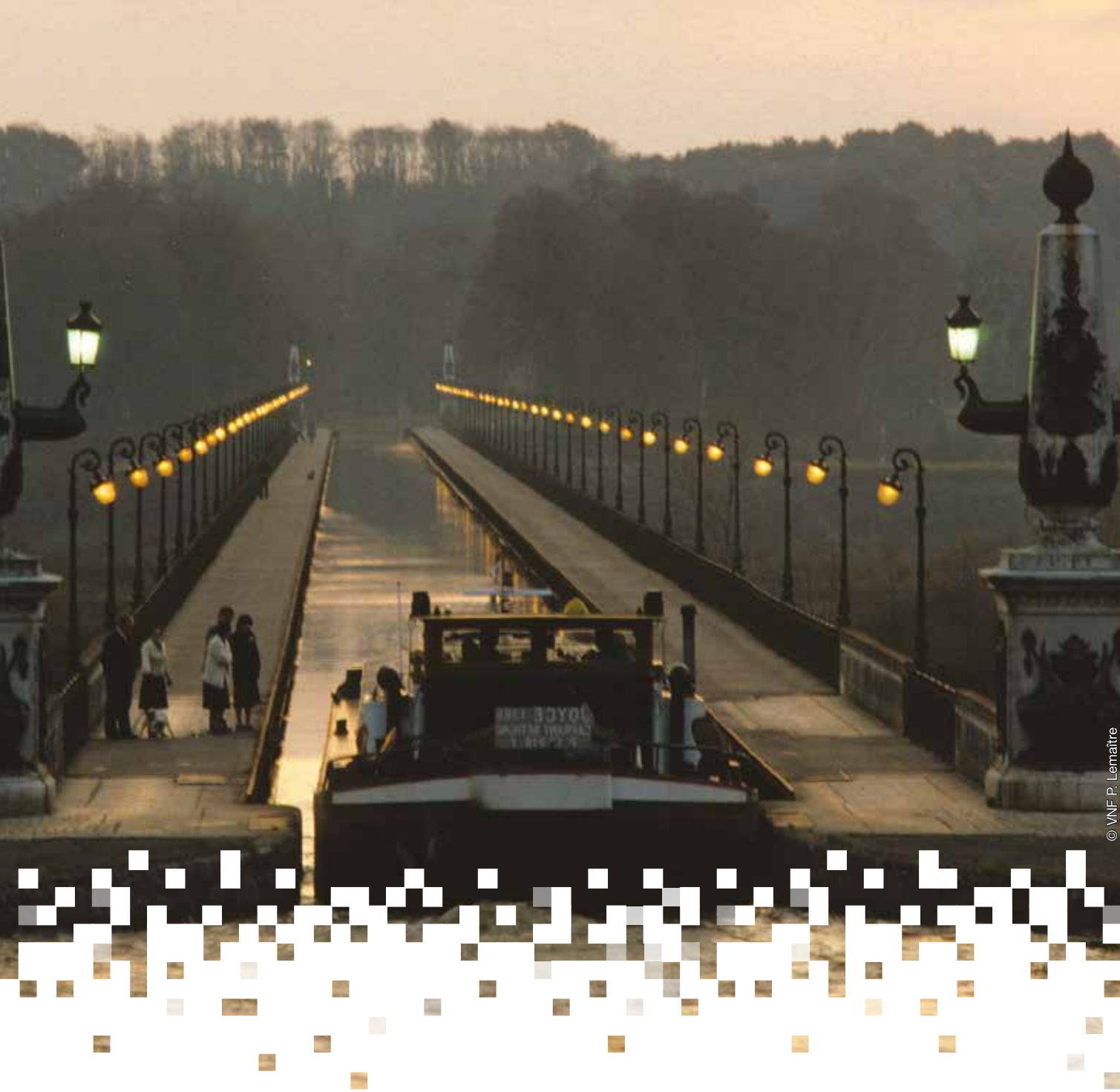
Estimations

L'application de la méthode ci-dessus exposée permet d'estimer les dépenses des passagers au cours de la croisière à presque **9,9 millions d'euros** en 2013 :

Estimation des dépenses des passagers transportés au cours de leur croisière en péniche hôtel en 2013, arrondi au millier près

Bassin	Nombre de passagers transportés	Total des dépenses
Centre et Est	6 840	3 693 000 €
Nord et Île-de-France	3 610	2 137 000 €
Ouest	60	34 000 €
Rhône-Saône	3 630	1 423 000 €
Sud-ouest	5 150	2 596 000 €
TOTAL	19 290	9 883 000 €

⁽¹³⁾ Source : Étude sur l'impact économique : Les paquebots fluviaux en France, pour VNF, décembre 2014



© VNF P. Lemaître

Chapitre 4

Les retombées économiques de la filière pour les bassins de navigation

Chapitre 4

Les retombées économiques de la filière pour les bassins de navigation

Le bassin Centre et Est

L'offre et la demande

En 2013, l'offre du bassin Centre et Est s'élève à 37 péniches hôtels, dont une péniche de la société CroisiEurope. Plusieurs des péniches de la société Belmond (Orex) naviguent sur ce bassin : Fleur de Lys, Amaryllis, Hirondelle.

Ce bassin de navigation est attractif grâce à la présence des canaux de Bourgogne et à la renommée de cette région en matière de culture, gastronomie et vins. L'offre est concentrée sur le canal de Bourgogne. Quelques péniches naviguent également sur les voies d'eau d'Alsace et de Lorraine.

En 2013, le nombre de passagers transportés sur ce bassin s'élève à 6 840, soit 20% de plus qu'en 2012.

Les impacts économiques des péniches hôtels sur le bassin

En 2013, les impacts économiques des péniches hôtels sur le bassin Centre et Est sont estimés à **24,2 millions d'euros** :

Bassin Centre et Est : estimation des impacts économiques des péniches hôtels en 2013, arrondi au millier près	
Dépenses des opérateurs	20 507 000 €
Dépenses des passagers transportés au cours de la croisière	3 693 000 €
TOTAL	24 200 000 €

Le bassin Nord et Ile-de-France

L'offre et la demande

En 2013, l'offre du bassin Nord et Île-de-France s'élève à 10 unités sur lesquelles ont été transportés 3 610 passagers.

Les impacts économiques des péniches hôtels sur le bassin

En 2013, les impacts économiques des péniches hôtels sur le bassin Nord et Île-de-France sont estimés à **10,8 millions d'euros** :

Bassin Nord et Ile-de-France : estimation des impacts économiques des péniches hôtels en 2013, arrondi au millier près	
Dépenses des opérateurs	8 664 000 €
Dépenses des passagers transportés au cours de la croisière	2 137 000 €
TOTAL	10 801 000 €

⁽¹⁾ Source : entretiens opérateurs

Le bassin Ouest

L'offre et la demande

En 2013, le bassin Ouest ne compte qu'une péniche en navigation pour un nombre de passagers transportés estimé à 60.

Les impacts économiques des péniches hôtels sur le bassin

En 2013, les impacts économiques de l'activité péniches hôtels sur le bassin Ouest sont estimés à **140 000 euros environ** :

Bassin Ouest : estimation des impacts économiques des péniches hôtels en 2013, arrondi au millier près	
Dépenses des opérateurs	106 000 €
Dépenses des passagers transportés au cours de la croisière	34 000 €
TOTAL	140 000 €

Le bassin Rhône Saône

L'offre et la demande

En 2013, 9 péniches hôtels sont recensées sur le bassin Rhône Saône. Le nombre de passagers transportés est estimé à 3 630.

Les impacts économiques des péniches hôtels sur le bassin

En 2013, les impacts économiques de l'activité péniches hôtels sur le bassin Rhône Saône sont estimés à **7,5 millions d'euros** :

Bassin Rhône Saône : estimation des impacts économiques des péniches hôtels en 2013, arrondi au millier près	
Dépenses des opérateurs	6 098 000 €
Dépenses des passagers transportés au cours de la croisière	1 423 000 €
TOTAL	7 521 000 €

Chapitre 4

Les retombées économiques de la filière pour les bassins de navigation

Le bassin Sud Ouest

L'offre et la demande

En 2013, 25 péniches hôtels naviguent sur le bassin Sud-ouest.

Le nombre de passagers transportés s'élève à 5 150.

Les impacts économiques des péniches hôtels sur le bassin

En 2013, les impacts économiques de l'activité péniches hôtels sur le bassin Sud-ouest sont estimés à **18,2 millions d'euros** :

Bassin Sud Ouest : estimation des impacts économiques des péniches hôtels en 2013, arrondi au millier près	
Dépenses des opérateurs	15 656 000 €
Dépenses des passagers transportés au cours de la croisière	2 596 000 €
TOTAL	18 252 000 €



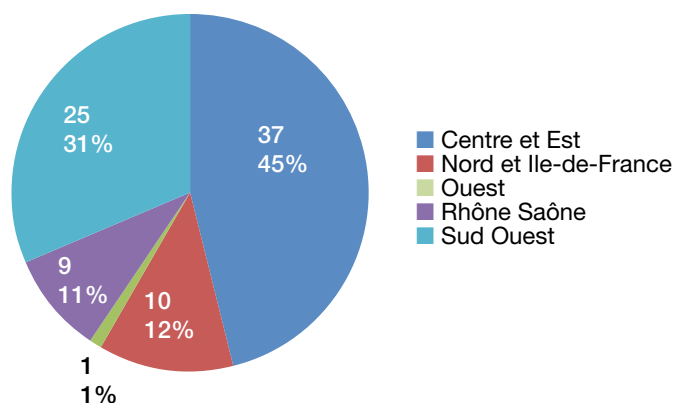
Chapitre 5 Synthèse

L'offre et la demande

La flotte

En 2013, la flotte des péniches hôtels s'élève à 82 unités en France ; cette offre est stable par rapport à 2012.

Répartition de la flotte des péniches hôtels par bassin 2013



Le bassin Centre et Est concentre à lui seul près de la moitié (45%) des péniches en navigation. Il est suivi par le bassin Sud-ouest dont la renommée est principalement liée au canal du Midi.

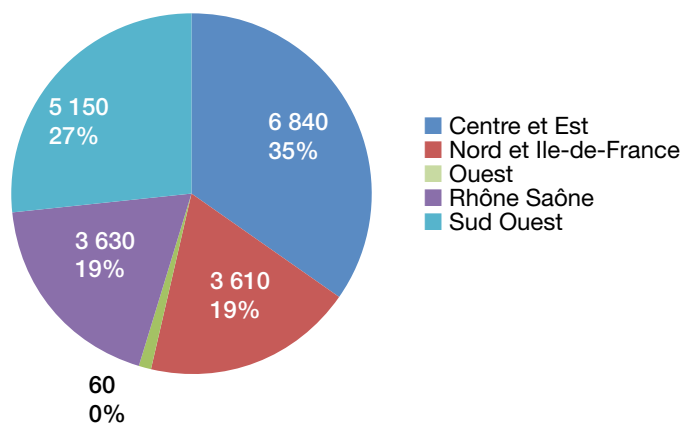
Les exploitants de ces péniches hôtels sont pour la plupart des indépendants n'exploitant qu'une seule unité. Seules quelques sociétés possèdent et exploitent plusieurs unités, par exemple Belmond avec 5 unités, les Croisières Touristiques Françaises avec 3 péniches, la société SONAFHO avec deux péniches.

En 2013, CroisiEurope, historiquement positionnée sur le produit paquebots, s'est lancée sur le marché des péniches hôtels ; en 2014, ce sont déjà quatre unités de cette société qui naviguent sur les canaux français.

La demande

En 2013, le nombre de passagers transportés s'élève à 19 290.

Répartition du nombre de passagers transportés par bassin en 2013



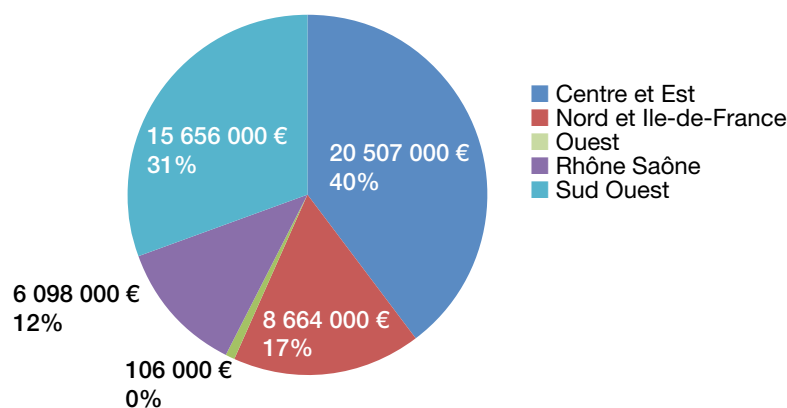
Logiquement, le bassin Centre et Est se positionne en tête avec 35% des passagers transportés. L'écart entre la part de l'offre et la part du nombre de passagers transportés de ce bassin est à mettre en rapport avec la capacité d'accueil des péniches du Centre et Est qui est moins importante que dans les autres bassins : en effet, la capacité d'accueil moyenne des péniches du Centre et Est est de 10,5 passagers, contre 21,6 passagers en Nord et Île-de-France et 22,8 sur le bassin Rhône-Saône.

Les impacts économiques des péniches hôtels

Les dépenses des opérateurs

En 2013, les dépenses des opérateurs sont estimées à **51 millions d'euros** répartis ainsi selon les bassins de navigation :

Répartition des dépenses des opérateurs de péniches hôtels par bassin en 2013

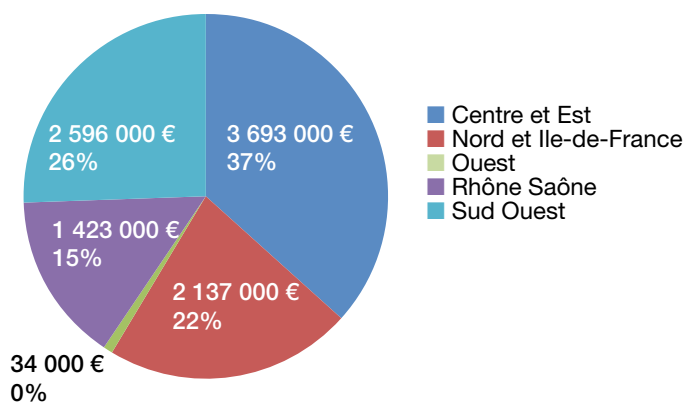


Le bassin Centre et Est concentre la plus grande part des dépenses des opérateurs, suivi du bassin Sud-ouest, puis du bassin Nord et Île-de-France.

Les dépenses des passagers transportés

Les dépenses des passagers transportés sur les péniches hôtels en 2013 sont estimées à presque **9,9 millions d'euros en 2013** :

Répartition des dépenses des passagers transportés à bord des péniches hôtels par bassin en 2013

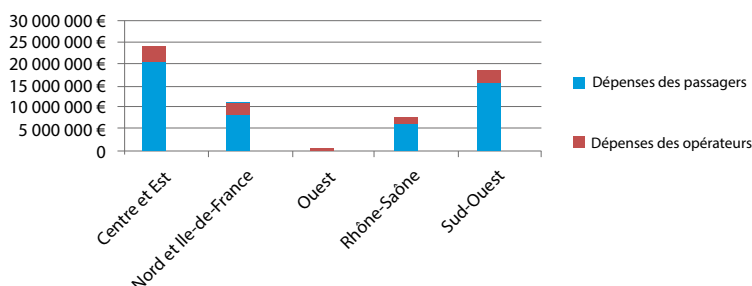


Là encore, le bassin Centre et Est concentre la plus grande part des retombées économiques.

Les impacts économiques par bassin

Les impacts économiques de la filière péniches hôtels sont estimés **60,9 millions d'euros** en 2013. Le détail par type d'impact et par bassin figure ci-dessous :

Répartition des impacts économiques de la filière péniches hôtels par type d'impact et par bassin en 2013



Les pistes d'améliorations pour accompagner le développement de la croisière

Les péniches hôtels sont un marché de niche mais néanmoins stable sur les dernières années et attirant des clientèles à très fort pouvoir d'achat. C'est pourquoi un accompagnement de l'activité se révèle indispensable pour, a minima, garantir la stabilité et pérennité de l'activité, voire son développement.

En effet, le lancement de la société CroisiEurope sur ce marché, initialement spécialisée dans le segment des paquebots fluviaux, devrait peu à peu « démocratiser » le produit et amener de nouvelles clientèles, ce qui par conséquent représente un risque potentiel pour les sociétés indépendantes. En effet, CroisiEurope dispose d'une « force de frappe » sur le marché, avec un réseau de commercialisation déjà bien étendu que la plupart des indépendants ne possèdent pas.

Aussi, voici quelques pistes d'amélioration et d'accompagnement du produit :

Proposer de nouvelles prestations de services aux escales

Afin de faire en sorte que l'escale soit un point d'arrêt du territoire attractif et structurant, il s'agit ici de proposer des pistes nouvelles en termes de prestations. En effet, de nouveaux services pourraient être proposés à la fois aux passagers et aux compagnies.

Les compagnies pourraient avoir recours pour leurs

clientèles, à un bouquet de prestations à terre comme par exemple la location de vélo, voiture, bateaux électriques..., ou encore une aide à la manutention de denrées ou un accès à un service de petites réparations sur le bateau.

L'accueil des passagers est tout aussi fondamental. Élément décisif de l'image d'un port et d'une ville, des prestations d'accueil pourraient être proposées. A titre d'exemples, on peut citer l'organisation de manifestations exceptionnelles (feu d'artifice) ou inhabituelles (exposition et dégustation de produits locaux), ou encore un accès à l'information facilité par la présence de bornes interactives ou d'une signalétique à proximité.

Faciliter les déplacements

Qu'il s'agisse d'un transfert en ville, de l'acheminement des passagers vers l'aéroport ou la gare, les conditions de transport à terre nécessitent une attention en raison de leurs impacts économiques.

En ce qui concerne les déplacements du quai vers le centre-ville, quelques pistes d'actions peuvent être encouragées, comme par exemple l'élaboration de circuits urbains en taxi, bus. L'importance des liaisons internationales conditionne largement l'affirmation d'une escale comme tête ou fin de ligne.

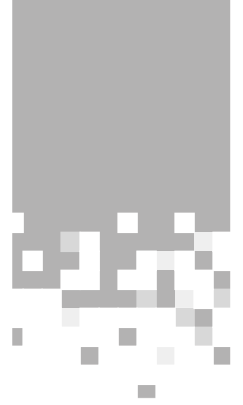
Développer une nouvelle offre de produits

Afin de renforcer l'attractivité de l'escale, les réceptifs locaux doivent concevoir des produits originaux et créateurs de bénéfices. Voici ici quelques pistes de réflexions :

- Occupation traditionnelle des touristes, le shopping est une activité prisée par les passagers. A titre d'exemple, la mise en place de « circuits shopping » ou « guides » par les acteurs du territoire en liaison avec les magasins locaux seraient sources de promotion et de retombées locales ;
- Dîners de gala avec musiciens dans des cadres

historiques ou originaux, ou cours de cuisine chez des chefs cuisiniers de renom.

L'anticipation des nouvelles tendances de consommation touristique par les réceptifs touristiques locaux serait une force de proposition auprès des armateurs et tour-opérateurs.





Voies navigables de France.
175, rue Ludovic Boutleux
BP 820 - 62408 Béthune cedex
Tél. 03 21 63 24 24 - Fax 03 21 63 24 42

Prestataires

La mission d'études a été confiée à :

Richard Bosquillon,
cartographie
(Lyon)

