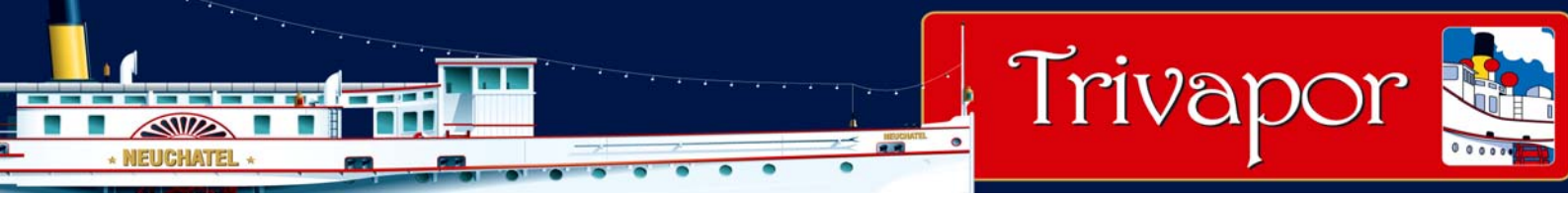
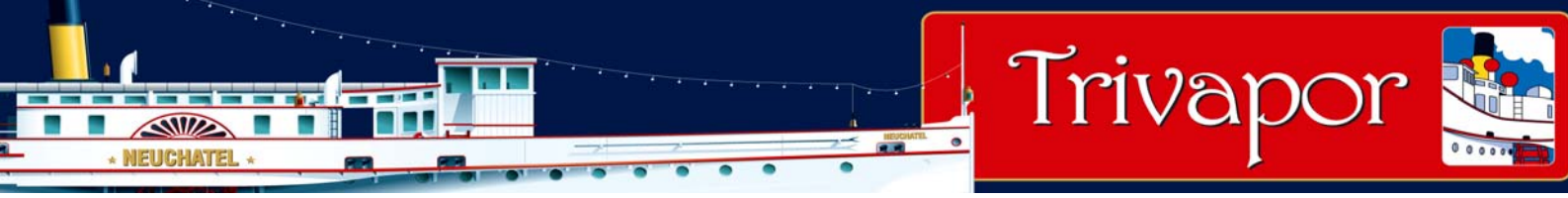


Traduction résumée

Rapport

sur l'impact d'un bateau à vapeur sur l'économie de la région des Trois lacs

Jürg Meister, dr ès sciences écon.
chargé de cours à l'Université de Saint-Gall



Introduction

Est-il possible de quantifier des facteurs émotionnels et intangibles ?
Grâce aux moyens actuels de systématisation et aux données des sociétés de navigation et de l'économie touristique, il est possible de passer du niveau des hypothèses subjectives à celui d'une certaine connaissance objective.

1. Le discours scientifique sur la valeur des offres « Nostalgie »

Le sens des valeurs pour des éléments historiques - ou nostalgie - concernant la technique ou l'industrie a fortement évolué. Apparu vers 1965, ce phénomène prend une certaine ampleur depuis 1975-1980 dans la littérature scientifique.

2. L'attraction

2.1. Définition : ressource qui est exploitée à des fins de plaisir, d'amusement et d'instruction pour le public. Les attractions sont la raison de voyager. Les attractions constituent la composante la plus importante du système touristique.

2.2. Le vapeur « Neuchâtel » par rapport à la définition de l'attraction.

Il cumule les critères énoncés : navigation, technique vivante, nostalgie, gastronomie, plus d'autres éléments événementiels procurés par des liens en réseau.
La réactivation du « Neuchâtel » entre dans un système de structures existantes, permettant sa mise en valeur. L'élément ambiance, atmosphère est inhérent au bateau à vapeur. En plus, le « Neuchâtel » n'est pas une réplique, mais un élément d'authenticité.

2.3. Les facteurs de succès d'une attraction.

L'existence d'une attraction ne suffit pas pour obtenir un succès (commercial). Les attractions doivent être constamment réinventées, remises ou goût du jour pour se positionner sur le marché. Huit points sont à considérer :

a) Bonne implantation.
b) Intégration dans la « philosophie » d'une région.
c) Soutien des autorités politiques.
d) Appuis financiers et ressources en personnel.
e) Management professionnel.
f) Vente de manière intensive et adaptation aux tendances à la mode.
g) Intérêt à s'intégrer à un réseau, cela à titre complémentaire, voire concurrentiel.
h) Les produits ayant une valeur d'authenticité bénéficient de l'avantage de la rareté.

Ramenés au « Neuchâtel », ces points inspirent les réflexions suivantes :

a) Trivapor, LNM et BSG sont bien ancrés dans un environnement de proximité et même plus éloigné.
b) Un bateau à vapeur correspond à la « philosophie » globale de la destination Pied du Jura et Pays des trois lacs ; il contribue à valoriser ces entités, à les profiler.
c) L'acceptation par les autorités manque (encore); pour garantir le succès, la politique à tous les niveaux doit soutenir cette idée.
d) Trivapor finance le bateau prêt à l'emploi. C'est une solution extrêmement avantageuse pour le futur exploitant qui ne doit pas procéder à un investissement de départ.
e) Il est essentiel que le bateau soit intégré dans un système structuré et exploité selon les règles d'un bon management. C'est possible avec LNM ou BSG ou un consortium de ces deux sociétés.
f) Marketing : ce point est décisif pour le succès.
g) Pour définir un réseau (autres offres vapeur, institutions culturelles, gastronomie, mise en valeur de sites naturels), le choix est abondant : Vapeur Val-de-Travers, réserves naturelles du Fanel (La Sauge) et de Champ-Pittet (Yverdon), Chaumont, Ile de Saint-Pierre, etc.
h) Le « Neuchâtel » est un témoin authentique, grâce à la substance originale dominante et à la machine historique appropriée. Il représente quelque chose d'unique sur le marché et c'est une bonne argumentation pour la réalisation des aspects politiques et économiques des points a) à g).

Il est incontestable que le « Neuchâtel » constitue une attraction qui doit être systématiquement mise en valeur par un management et un marketing appropriés.

3. Les tendances fortes (megatrends)

3.1. Rapport qualité-coûts.

L'attraction « bateau à vapeur » doit éveiller l'envie du client tout en étant avantageuse, facilement accessible, sympathique et parfaitement entretenue, donc d'un haut niveau de qualité. Le prix ne doit pas être supérieur à celui d'un produit concurrentiel et de même qualité.

3.2. Sensibilisation à la durée.

La tendance actuelle porte sur des croisières d'une durée de trois à quatre heures.

3.3. Options multiples.

Le client doit pouvoir comparer, puis combiner son choix avec d'autres attractions.

3.4. Apport physique et psychique.

La navigation entre dans la tendance « wellness ». Par rapport au stress, le bateau rappelle le bon vieux temps. Dépaysement + ambiance rétro authentique = bien-être.

3.5. Un monde de rêve.

La tendance actuelle à la mise en scène est incontestable. Disneyland a donné le ton. Pourtant, le consommateur moyen ne recherche pas l'événement totalement organisé, mais un monde moins structuré qui correspond à ses rêves, espérances et imaginations. La navigation est un monde qui convient à la plupart des gens (repos, horizon lointain, magie de l'eau, etc.). Avec l'événement vapeur en plus, le « Neuchâtel » est un couronnement pour ces mondes de rêve.

3.6. Hédonisme orienté culture.

Le consommateur souhaite – souvent inconsciemment – une certaine exclusivité. Une croisière en bateau à vapeur a un caractère d'exclusivité.

3.7. La famille.
Les familles constituent un segment important pour le tourisme. Une course en bateau à vapeur est un événement de cohésion familiale dans une démarche de détente, tout en étant instructif pour la géographie et par la technique spectaculaire.

Il ressort de tous ces éléments que la navigation à bord du « Neuchâtel » correspond parfaitement aux tendances fortes actuelles.

4. L'offre « Nostalgie »

La demande est bien réelle ; elle a généré des offres dans divers domaines, notamment dans les moyens de transport et tout particulièrement les trains et bateaux à vapeur. Pour ces derniers, l'offre nostalgie est la suivante : Léman 5 vapeurs et un bateau à roues diesel-électrique, Lucerne 5 vapeurs, Zürich 2 vapeurs, Thoune et Brienz chacun un vapeur, Constance 1 vapeur, lac Majeur 1 vapeur, Greifensee 1 petit vapeur à hélice. En Allemagne, il y a une flotte de 9 vapeurs historiques à Dresde, sur l'Elbe, ainsi qu'un grand vapeur sur le Rhin.

5. La valeur, l'appréciation de l'exploitation d'un bateau à vapeur

5.1. par les entreprises de navigation.

Tant en Suisse qu'à l'étranger, l'utilisation de bateaux à vapeur est considéré de manière très positive par les exploitants. Les vapeurs sont mis en évidence dans la publicité. Dans certains services où un vapeur a remplacé un bateau moderne, la fréquentation s'en est ressentie de manière très positive. Les coûts plus élevés de la vapeur sont largement compensés par une fréquentation accrue.

5.2. par les externes, en particulier la clientèle.

D'une manière générale, le bateau à vapeur jouit d'un grand potentiel de sympathie pour son caractère événementiel. Pour le tourisme, la navigation est un marché stable dans la moyenne, mais influencé par la météo. En Suisse, les passagers sont au nombre de 13 à 14 millions par an. La demande ne peut être améliorée que par des valeurs additionnelles, notamment la gastronomie, des croisières à thèmes, des événements en réseau avec d'autres offres et par la vapeur.

L'offre vapeur est un instrument de valeur pour dynamiser le marché stagnant de la navigation.

5.2.3. La clientèle spécifique (passionnés vapeur, habitués, etc.).

En Suisse, quelque 30'000 personnes sont membres d'associations d'amis des bateaux à vapeur. En outre, la revue des passionnés du rail « Eisenbahn-Amateur » compte quelque 40'000 lecteurs et il y a environ 90'000 cheminots dont beaucoup s'intéressent à la vapeur. De l'étranger également, de nombreuses personnes engagées dans les clubs de conservation de véhicules anciens visitent régulièrement la Suisse.

En Suisse, il y a un marché intéressant de passionnés qui naviguent périodiquement et qui entrent aussi en considération pour le Pays des trois lacs.

5.2.4. Charter. Voir ch.5.3.2 pour les lacs jurassiens.

5.2.5. Le marché des vapeurs doit être bien fourni.

Les courses vapeur doivent être clairement définies et publiées en conséquence. Le tarif doit être correct, sans supplément de prix.

L'offre vapeur a dynamisé le marché de la navigation et a élevé son seuil de saturation.

5.3 Le marché spécifique des lacs jurassiens.

5.3.1. Généralités.

La navigation sur les lacs jurassiens a une clientèle relativement peu nombreuse. Cela dépend de divers facteurs, par exemple :

- Population relativement faible autour des lacs de Neuchâtel et Morat,
- Concurrence active d'autres régions situées à des distances équivalentes par rapport à de grandes agglomérations. Ainsi, à Berne, la préférence pour l'Oberland est très marquée.
- La région des trois lacs est peu connue dans les grandes agglomérations telles que Zurich, Bâle et celles de l'arc lémanique.
- L'horaire des bateaux est relativement peu attractif (spécialement au lac de Neuchâtel).
- La flotte se compose essentiellement d'unités qui manquent de charme et d'originalité (exceptés Siesta et Mobycat de BSG).
- A part le Tour des 3 lacs, il n'y a pas de marque spécifique.

Région intéressante, mais peu peuplée, avec une navigation peu profilée. L'offre d'un bateau à vapeur et de liens correspondants pourrait mettre en valeur les éléments positifs, leur « mettre de la couleur ». Ainsi, il serait possible de mieux travailler le marché suisse et d'accroître l'activité économique de la région.

5.3.2. Le marché des courses spéciales et charter.

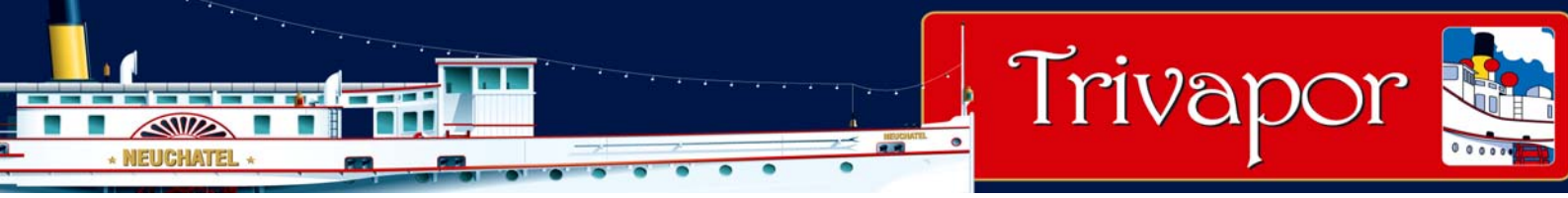
La demande pour des courses charter est, globalement pour la Suisse, relativement forte. Elle est très dépendante de la conjoncture, surtout dans le segment des grands groupes (150 personnes et plus), parfois répartis sur plusieurs bateaux. En revanche, le marché charter pour des groupes moins importants (120 à 150 personnes) est relativement stable.
La demande pour des courses spéciales en bateau à vapeur est tempérée par les prix charter qui sont supérieurs à ceux des bateaux à moteur. Certes, il faut considérer qu'en Suisse, les vapeurs sont de grande capacité (en moyenne 865 passagers). Avec la réactivation du « Neuchâtel », d'une capacité de 280 à 350 passagers, un créneau intéressant s'ouvre sur le marché.

Vu qu'en Suisse il n'y a pas de bateau à vapeur pour des groupes de 60 à 350 passagers, il existe – en plus des courses publiques à l'horaire – un marché potentiel intéressant de courses spéciales pour le « Neuchâtel ».

6. Formes d'exploitation

Les entreprises qui n'ont jamais exclu les vapeurs de leur flotte les exploitent eux-mêmes. Pour des vapeurs qui ont été rayés de la flotte et qui sont réactivés, deux possibilités sont plausibles : exploitation par une société spécifique (exemple « Hohentwiel » au lac de Constance) ou par une entreprise concessionnaire (exemple du « Blümlisalp » au lac de Thoune).

L'auteur préconise le modèle « Blümlisalp », de manière à pouvoir engager le « Neuchâtel » dans des courses publiques à l'horaire. La question de l'exploitant adéquat (LNM ou BSG ou consortium des deux entreprises) est à examiner.



Conclusions

Les offres vapeur peuvent être considérées comme attraction dans l'optique de l'économie touristique. Cela vaut pour le rail et la navigation, mais cette dernière présente un caractère événementiel supérieur à celui d'un voyage en train : on est à bord de l'engin vapeur. En outre, les bateaux à vapeur assurent des courses quotidiennes à l'horaire, ce qui est rarement le cas avec des locomotives à vapeur. Ainsi, le recours à une offre de bateau à vapeur est très facile. Le mélange du plaisir de la navigation avec celui de la technique classique, grâce aux belles machines au fonctionnement admirable et simple, constitue un créneau porteur de nostalgie. La question du volume de marché possible, de la saturation et de la cannibalisation est à examiner cas par cas.

Dans le présent rapport, il a été démontré qu'un marché potentiel non négligeable existe pour le vapeur « Neuchâtel », que la saturation du marché vapeur est improbable et que la cannibalisation du volume de transport assuré par les bateaux à moteur est d'un ordre de grandeur raisonnable. Le vapeur « Neuchâtel » réactivé est apte à procurer un surplus de trafic respectable sur les lacs jurassiens, ce qui permet non seulement de rentabiliser le bateau, mais de générer une certaine valeur ajoutée de l'économie régionale.

Ainsi que cela ressort de la partie scientifique et se vérifie régulièrement de manière empirique, le succès de l'attraction, aussi marquante soit-elle, dépend essentiellement d'une mise en valeur systématique et professionnelle. Au marketing qualifié doit suivre une prestation parfaite pour que le bon renom persiste : état technique impeccable, transparence de l'offre (horaire et prix), information actualisée, service de premier ordre par un personnel accueillant et compétent.

Compte tenu de toutes ces prémisses, mon pronostic de succès pour la remise en service du bateau à vapeur « Neuchâtel » est absolument positif.

Résumé et traduction : Sébastien Jacobi, Neuchâtel, le 12 mars 2008.