



**Etude sur les fréquentations
et usages des bords de Marne et de Seine**
SYNTHESE

Février 2015

Introduction : Objectifs – Méthodologie	p. 3
1. Les sites des Bords de Marne	p. 4
2. Les sites des Bords de Seine	p. 7
3. Segmentation des visiteurs	p. 10
4. Attractivité touristique	p. 12
Conclusions – Recommandations	p. 14

Les objectifs de l'étude étaient les suivants :

1

CONSTRUIRE UN DISPOSITIF DE CONNAISSANCE DES USAGERS ET DE LEURS PRATIQUES

2

EVALUER LEUR PERCEPTION DES BERGES ET DES AMENAGEMENTS ASSOCIES

3

SEGMENTER CES CLIENTELES POUR IDENTIFIER DES PROFILS DE BESOINS ET ATTENTES CIBLES

4

ACCOMPAGNER LE COMITE DE PILOTAGE DANS LA VALORISATION DES BORDS DE MARNE ET DE SEINE

Cette synthèse présente les résultats d'un recueil quantitatif approfondi par une phase qualitative

- **849 enquêtes réalisées** au total (entre juillet et septembre 2014), réparties sur 20 sites et sur des jours de semaine et de week-end afin de diversifier au maximum les périodes de recueil
- **Une phase qualitative d'approfondissement** (2 focus groups en ligne réalisés en janvier 2015) centrée sur les 2 groupes identifiés lors de la phase quantitative comme ayant le potentiel de développement le plus prometteur... et sur les perspectives de positionnement touristique

1. Les sites des Bords de Marne

La perception des Bords de Marne

- Spontanément, des évocations assez "convenues" des bords de Marne : **guinguettes, pique-niques et convivialité**



- Au-delà de ces images "datées", des **représentations contemporaines différenciées entre les cibles qui fréquentent déjà ces espaces et celles qui ne les connaissent pas**
 - Clientèle de proximité** : une représentation beaucoup plus nuancée et porteuse de valeurs positives. Même si la nature semble en retrait... les bords de Marne restent largement associés au bien-être et à la détente
 - Clientèle "touristique"** : une représentation basée sur **des a priori plus négatifs** (des espaces aujourd'hui moins "naturels", moins attrayants... car trop étroitement "encastés" dans le tissu urbain), même si les valeurs de **convivialité** restent d'actualité
- La **présence de l'eau et de la nature à proximité de Paris** sont les principaux atouts perçus des Bords de Marne
 - Les points de faiblesse étant le manque – réel ou supposé – de propreté de l'eau et une offre limitée en termes d'activités proposées

1. Les sites des Bords de Marne

Pratiques de fréquentation des sites

Une fréquentation de proximité

82% de personnes interrogées sur les sites des Bords de Marne déclarent habiter le Val de Marne ou la Seine-Saint-Denis

53% de visiteurs viennent à pied et mettent en moyenne 14 min

48% viennent généralement le weekend

1h27 c'est le **temps moyen de présence** sur site (déclaré)

Les 3 critères qui influencent le plus le choix d'un site sont :

- 1 - la **beauté du cadre** (citée par 68% des personnes interrogées)
- 2 - la **proximité** (63%)
- 3 - la **facilité d'accès** au site (37%)

Les activités les plus pratiquées étant les **balades** (72%), le **vélo** (24%) et le **jogging** (19%)

1. Les sites des Bords de Marne

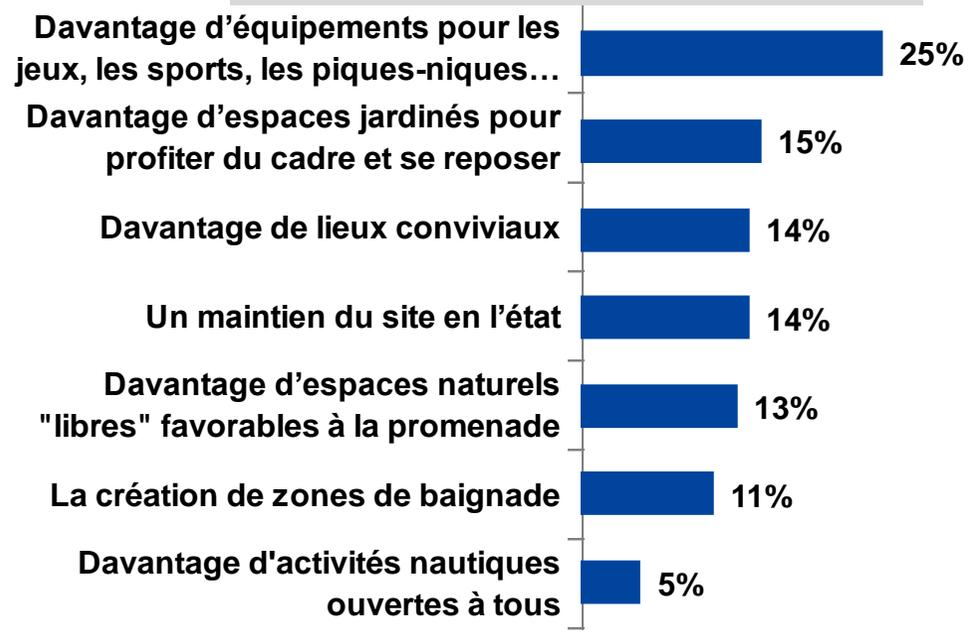
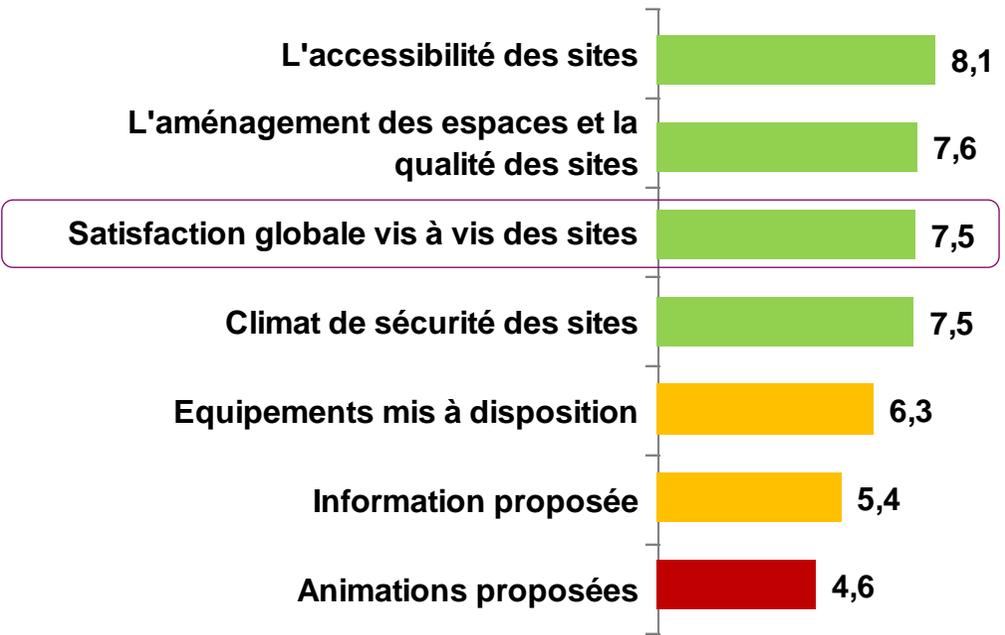
Satisfaction et attentes

La satisfaction globale à l'égard des sites fréquentés est de 7,6/10

Avec une recommandation des sites plutôt bonne : **NPS = 20**

La part des promoteurs (35%), susceptibles de générer un bouche à oreille positif, est plus que 2 fois plus importante que celle des détracteurs (15%), insatisfaits de leur expérience

En ce qui concerne vos attentes vis-à-vis de ce site, à quoi seriez-vous le plus favorable ?



2. Les sites des Bords de Seine

La perception des Bords de Seine

- Les bords de Seine (en dehors de Paris) bénéficient logiquement d'une **image moins construite auprès des clientèles "touristiques"**...
 - Un déficit d'image lié à un certain **manque de visibilité qui conduit à une représentation d'espaces plus urbains que naturels**
 - Les franciliens les estiment peu propices aux promenades... voire peu sécuritaires

- ... alors qu'ils bénéficient d'une **image relativement dynamique et valorisante auprès de ceux qui les fréquentent**
 - ✓ *"Il y a beaucoup plus de services quand on connaît bien." (Ecolo-exigeant)*

- Le **patrimoine naturel** et la **facilité d'accès** sont les principaux atouts perçus des Bords de Seine
 - Les points de faiblesse étant le manque d'aménagements facilitant la promenade, une trop grande fréquentation à certains endroits et l'absence d'attractivité spécifique pour les touristes
 - ✓ *"Pour moi, la Seine hors de Paris n'apporte rien de particulier."*

2. Les sites des Bords de Seine

Pratiques de fréquentation des sites

Une fréquentation de proximité

92% de personnes interrogées sur les sites des Bords de Seine déclarent habiter la Seine-Saint-Denis

54% fréquentent le site depuis plus de 4 ans et **53%** déclarent s'y rendre au moins 2 fois par semaine

52% de visiteurs interrogés étaient venus seuls sur le site

71% de visiteurs viennent à pied et mettent en moyenne 10 min

56% se rendent sur les sites indifféremment du jour de la semaine

1h04 c'est le **temps moyen de présence** sur site (déclaré)

Les 3 critères qui influencent le plus le choix d'un site sont :

- 1 - la **proximité** (citée par 74% des personnes interrogées)
- 2 - la **beauté du cadre** (50%)
- 3 - la **facilité d'accès** au site (50%)

Les activités les plus pratiquées étant les **balades** (74%), le **jogging** (17%) et le **vélo** (16%)

2. Les sites des Bords de Seine

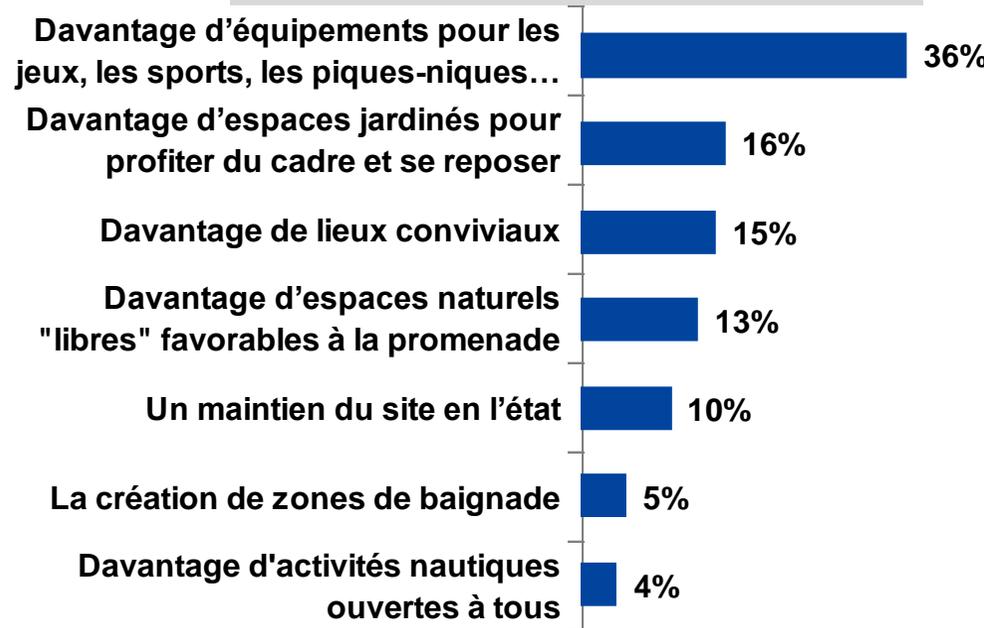
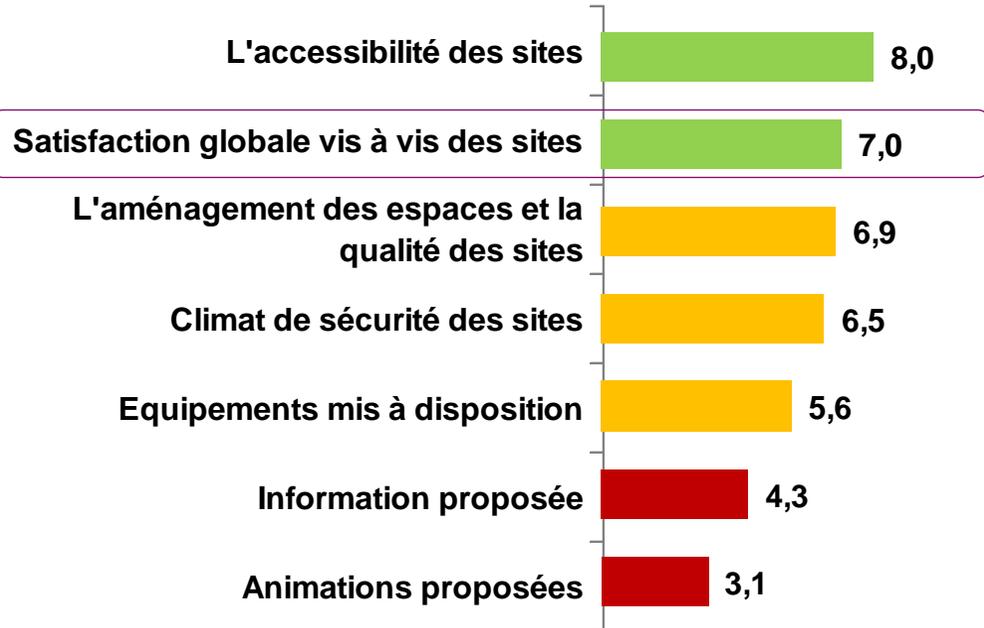
Satisfaction et attentes

La satisfaction globale à l'égard des sites fréquentés s'établit à 7,0/10

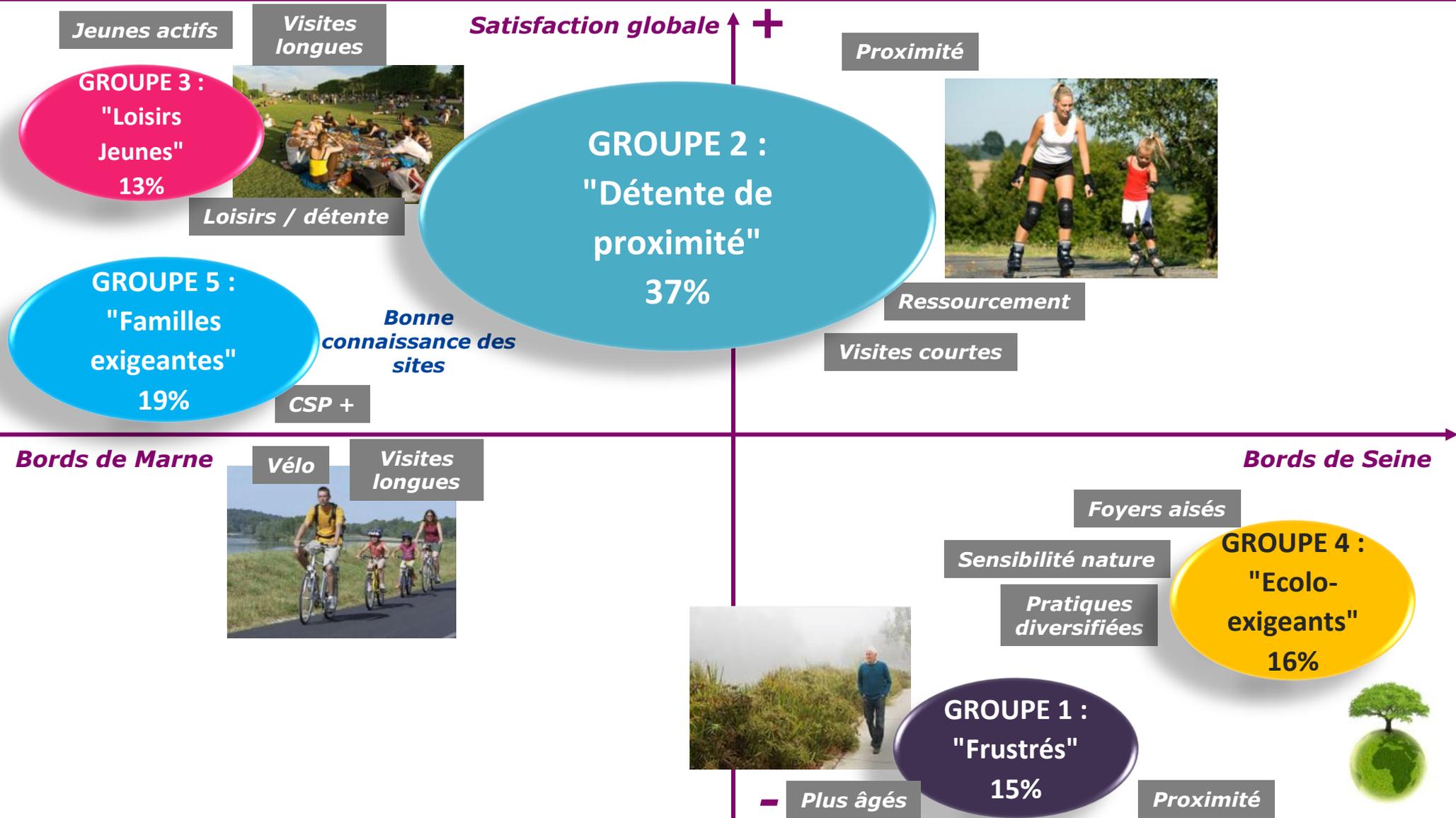
Avec une recommandation des sites en net retrait : **NPS = -17**

La part des détracteurs (36%), insatisfaits de leur expérience est quasi 2 fois supérieure à la part des promoteurs (19%), susceptibles de générer un bouche à oreille positif

En ce qui concerne vos attentes vis-à-vis de ce site, à quoi seriez-vous le plus favorable ?



3. Segmentation des visiteurs



3. Segmentation des visiteurs

La présentation synthétique met en valeur les écarts significatifs par rapport aux autres groupes

Groupe 1 : "Frustrés" (15%)

Principaux registres d'attentes :

Peu d'attentes spécifiques déclarées, hormis la création de zones de baignade

Groupe 2 : "Détente de proximité" (37%)

Principaux registres d'attentes :

- Entretien et sécurité du site
- Accueil et équipements (sanitaires, fontaines, bancs...)
- Activités nautiques ouvertes à tous

Groupe 3 : "Loisirs Jeunes" (13%)

Principaux registres d'attentes :

- Accessibilité du site, parkings
- Aménagements sportifs

Groupe 4 : "Ecolo-exigeants" (16%)

Principaux registres d'attentes :

- Accueil et Equipements mis à disposition sur le site
- Préservation des espaces naturels et développement d'espaces naturels "libres" favorables à la promenade
- Renforcement de l'entretien et de la propreté

Groupe 5 : "Familles exigeantes" (19%)

Principaux registres d'attentes :

- Aménagement des espaces et qualité du site
- Amélioration des aménagements cyclables et piétons et des équipements dédiés aux enfants
- Entretien des sites

Un potentiel touristique qui reste à révéler et à concrétiser

- Aujourd'hui les Bords de Marne / Seine semblent **peu visibles des publics distants**
 - Au sein des franciliens interrogés, une majorité n'avaient aucune connaissance, ne serait-ce que de réputation, des bords de Marne/Seine (en dehors de Paris)
 - Le bouche à oreille, qui occupe un rôle central dans le choix de site visité, est quasi nul en ce qui concerne les sites en bords de Marne / Seine
- Un rayon d'attractivité faible, **faute d'atouts véritablement discriminants identifiés**

Un effort de communication qui peut s'appuyer sur 2 axes principaux

- **Un effort de référencement** sur les principaux moteurs de recherche et sites d'information touristique d'Ile de France
 - Le canal web jouant un rôle déterminant dans l'information en amont
- Une stratégie de communication **valorisant les atouts unanimement reconnus** :
 - **Le patrimoine naturel et le potentiel de ressourcement** offerts par ces espaces naturels
 - **La convivialité des lieux** – registre d'évocation traditionnellement attaché aux bords de Marne – et **la diversité des activités proposées, adaptées aux familles**

4. Attractivité touristique des Bords de Marne et de Seine

Mais un effort de communication qui ne saurait suffire à attirer une clientèle touristique en attente de points d'intérêt historiques et/ou culturels

- Les bords de Marne n'étant pas naturellement au cœur des parcours "touristiques" types, ils doivent offrir **une opportunité de balade et de détente dans le cadre d'une visite ciblée**, susceptible de justifier le déplacement

✓ *"Marcher pour marcher, ce n'est vraiment pas mon truc, j'ai un tapis de course pour ça, donc s'il n'y a pas quelque chose d'intéressant à voir je n'y irai pas."*

→ Une réflexion de fond à mener sur le patrimoine historique et culturel "valorisable" de ces territoires

- Par ailleurs, la facilité d'accès au site – mais également la communication sur cette facilité d'accès – apparaissent essentielles pour capter une clientèle touristique à convaincre

Enfin, ce développement touristique ne doit pas se faire au détriment de la préservation des espaces naturels et de leur tranquillité

- Une crainte nettement relayée par les clientèles de proximité, qui souhaitent **préserver la quiétude des lieux**, 1^{er} atout à leurs yeux

L'étude met en évidence une fréquentation essentiellement locale des bords de Marne et de Seine...

- Avec 96% des visiteurs provenant d'Ile-de-France, dont 88% habitent le Val de Marne ou la Seine-Saint-Denis, les sites enquêtés **attirent avant tout une population de proximité...**
- ... ce que confirment l'ancienneté et la fréquence de visite déclarées dans l'étude quantitative comme dans la phase qualitative
 - Plus de la moitié des répondants déclarent fréquenter le site enquêté depuis plus de 4 ans
 - Et plus de 60% déclarent le fréquenter au moins 1 fois par semaine
- Le caractère très local de cette fréquentation témoigne **d'une assez nette évolution par rapport à l'enquête Boucles de la Marne de 2002**, qui comptait 86% de visiteurs franciliens, et 50% des répondants venant sur le site avec un véhicule motorisé, contre seulement 26% pour cette enquête

... avec toutefois des différences de profils assez marquées entre les 2 secteurs

- Des sites de Bords de Seine attirant **une population plus masculine, plus jeune, moins favorisée socialement** et plus récemment implantée en Ile de France
- Au final, des différences de profils qui **se retrouvent dans les pratiques de visite...**
 - Des sites de Bords de Marne qui attirent une clientèle plus familiale, plus présente le week-end, pour des durées de visite plus importantes et plus tournées vers la nature
 - Des sites de Bords de Seine qui attirent une fréquentation de proximité encore plus marquée, plus solitaire et plus étalée dans la semaine, plus motivée par la balade et moins par les activités sportives
- ... comme dans la **perception des espaces** :
 - Une **perception beaucoup plus positive des sites de Bords de Marne**, au global comme dans le détail, avec des représentations associées **plus tournées vers la nature...**
 - ... quand les sites de Bords de Seine, plus perçus comme des espaces "**d'évasion du quotidien**", sont **beaucoup plus sévèrement évalués sur la plupart des items**, en particulier sur l'entretien, le climat de sécurité, l'information et les animations proposées

Une différence de perception entre bords de Marne et bords de Seine nuancée par la phase qualitative

- **Une différence de perception nuancée par les clientèles de proximité...**
 - Des utilisateurs pour qui bords de Marne comme bords de Seine procurent **une expérience de ressourcement** (promenade, activités sportives...) au contact de la nature, également propice à des moments de convivialité partagée

- ... mais assez sensible au sein de la clientèle "touristique", qui ont **une perception relativement tranchée de ces 2 territoires** :
 - **Une image assez "convenue" mais peu construite des bords de Marne**, perçus avant tout comme des lieux de convivialité porteurs d'un certain capital historique
 - **Une absence totale de représentations attachées aux bords de Seine...** voire des a priori plutôt négatifs sur leur déficit supposé de patrimoine naturel

Conclusions – Recommandations

L'étude met en lumière une satisfaction globale assez moyenne, avec des attentes d'amélioration transverses mais discriminées en termes de priorité...

Bords de Marne

Aménagement des espaces
et qualité du site
(45%)

Aménagements cyclables, zones de baignade

Accueil et
équipements mis à
disposition sur le site
(44%)

Sanitaires

Entretien
et sécurité du site
(33%)

Bords de Seine

Entretien et sécurité du site
(50%)

Aménagement des
espaces et qualité
du site
(49%)

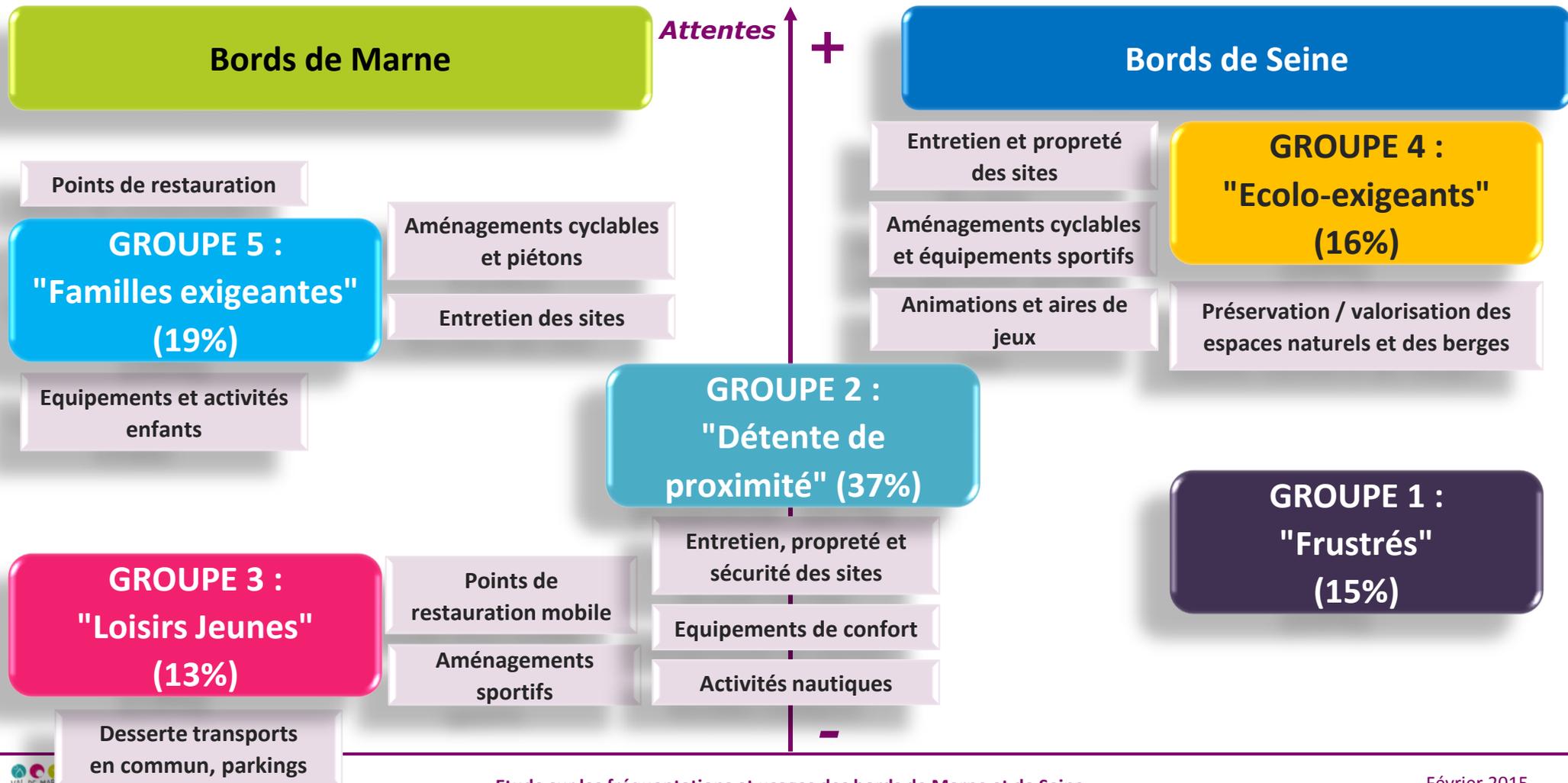
Accueil et
équipements
mis à disposition
sur le site
(47%)

Sanitaires, fontaines d'eau

... même si, in fine, tous placent le renforcement des équipements en priorité, avant le renforcement des espaces jardinés et des lieux conviviaux

Conclusions – Recommandations

Des différences d'attentes confirmées par la segmentation des visiteurs, qui recouvre en partie cette dichotomie Bords de Marne / Bords de Seine



Au final, une vision partagée du potentiel et des atouts de ces espaces de la part des clientèles de proximité...

- Autour de **2 axes principaux**, confirmés par la phase qualitative :
 - **Des espaces naturels propices au ressourcement et à la détente**
 - **Des espaces dédiés avant tout aux activités sportives et familiales**

- Avec des attentes assez circonscrites en termes d'améliorations :
 - **Développement / renforcement des équipements "de base"** : sanitaires, fontaines d'eau et espaces pique-nique
 - **Renforcement de la propreté et de l'entretien** des espaces naturels et des équipements
 - **Valorisation du patrimoine naturel** et de la biodiversité

... avec des pistes de repositionnement potentiellement discriminées et surtout une exigence de rééquilibrage au profit des bords de Seine

- Un positionnement des espaces de Bords de Marne **plus ouvert aux activités de loisirs et aux animations** (ports, guinguettes et parcs se prêtant plus à une fréquentation "loisirs")
 - ➔ **Un développement renforcé des aménagements de loisirs, mais qui ne doit pas se faire au détriment de la tranquillité de ces espaces**

- Une coloration **ressourcement et "évasion du quotidien"** plus marquée pour les bords de Seine, mais qui souffrent d'un net déficit d'équipement et d'entretien
 - ➔ **Un développement prioritaire des équipements d'accueil et de confort, de l'entretien et de la sécurité**

Des pistes de repositionnement des berges de Marne et de Seine compatibles avec le développement du potentiel touristique , mais qui supposent des leviers d'attractivité différenciés

- La phase qualitative menée auprès des clientèles "touristiques" confirme des **attentes renforcées d'intégration des espaces naturels aux territoires urbains...**
 - Des attentes transverses populations locales / clientèles touristiques
 - Des territoires urbains au sein desquels la nature, et l'eau, ont toute leur place (*cf. Valoriser la nature en ville - Vecteur de bien-être et d'innovation touristique, Atout France, 2014*)

 - ... mais les berges de Marne et de Seine souffrent d'un **déficit de notoriété, d'image et d'attractivité**
 - Si le potentiel de ces espaces en termes de ressourcement de patrimoine naturel est reconnu et valorisé par la majorité des touristes interrogés...
 - ... il ne suffira certainement pas à justifier, à lui seul, de s'inscrire dans **des parcours touristiques avant tout fondés sur la découverte / visite de points d'intérêt historiques et/ou culturels et d'animations**
- ➔ **Un travail de fond à mener pour combler ces déficits et identifier le patrimoine historique et culturel "valorisable" de ces territoires pour en faire des leviers d'attractivité touristique**

GMV Conseil

*25, rue Titon - 75011 Paris
Tél : + 33 1 55 25 50 00*

www.gmv-conseil.fr