

PARCS DE LOISIRS

Le secteur des parcs de loisirs regroupe une multitude d'établissements de taille et de nature très différente :

- les parcs animaliers
- les parcs à dominante aquatique
- les parcs d'attraction
- les parcs à thème à vocation culturelle ou éducative

Le premier parc, Bagatelle, a été créé en 1956 à Merlimont (Nord Pas-de-Calais). Il a fallu attendre les années 80 pour voir se construire une multitude de parcs à thèmes, aquatiques et autres.

A ce jour on recense une grande diversité de parcs de taille et de nature très différente :

- une dizaine de grands parcs à thème de dimension nationale (Disneyland Paris, Futuroscope, Astérix) ;
- une cinquantaine de petits parcs récréatifs de dimension régionale ;
- une dizaine de parcs aquatiques ;
- environ 120 parcs botaniques ;
- enfin 1 millier d'écomusées.

Le concept de parcs de loisirs est né en Europe du nord (Allemagne, Grande-Bretagne, Benelux) qui totalise les trois quarts des équipements du vieux continent.

Le marché présente aujourd'hui trois caractéristiques majeures : il est dans une phase de stabilisation en termes de volume, marque d'un marché mature : il va ainsi connaître une phase de mutation rapide liée à l'exigence de qualité des clientèles et l'arrivée d'investisseurs financiers ; il présente une forte hétérogénéité en termes de produits, concepts et acteurs.

Un marché dont la fréquentation se stabilise.

En 10 ans, le marché des parcs à thème est passé de 3 à près de 70 millions de visites par an, soit une progression de plus de 10 % par an. On a aussi assisté dans le même temps à une croissance importante de l'offre portée par le public, le privé ou des structures mixtes.

Il faut toutefois prendre la mesure de ces chiffres, quand on sait que Disneyland représente à lui seul 45 % du marché, que les 5 plus grands opérateurs concentrent 85 % des flux de clientèle et que seul Disneyland est une destination touristique réelle attirant une clientèle étrangère de manière significative.

Seuls 15 sites environ génèrent une fréquentation supérieure à 300 000 visiteurs annuels et à l'exception des parcs majeurs ou de ceux situés sur des destinations touristiques déjà installées, 80 % des visiteurs d'un parc de loisir habitent à moins d'1h30 de celui-ci.

Les conséquences principales de cette croissance exceptionnelle sont en fait davantage d'ordre qualitatif : le produit parc de loisir s'est installé dans les habitudes de consommation des

Français. C'est aujourd'hui une évidence pour tous, un acte de consommation habituel pratiqué par 1 Français sur 2 chaque année. Par ailleurs, les clients se sont habitués à la qualité, et leur exigence en termes de rapport qualité/prix a augmenté. C'est pourquoi il est plus difficile aujourd'hui d'entrer sur le marché, et cela coûte plus cher. Un client plus sélectif exige des « opérateurs de l'offre plus professionnels ».

Un marché en mutation structurelle et financière

L'évolution de la démographie et celle des modes de vie marquées principalement par un nouveau rapport à l'espace et au temps modifient sensiblement la relation de chacun aux loisirs et au temps libre. Si les comportements de consommation sont de plus en plus complexes et donc difficiles à analyser, les opérateurs constatent cependant un certain nombre de grandes tendances dans leur clientèle :

- une exigence renforcée en terme de « convenience », c'est à dire de confort : le produit doit être accessible dans son mode de commercialisation, de promotion, et proposer une offre de services sur place irréprochable (gestion des caisses, gestion des files d'attente...). Les technologies de la communication renforcent d'ailleurs cette tendance structurelle,
- un intérêt renforcé pour le ludique, le festif, l'éphémère et un relatif désintérêt pour le tout culturel ; ceci concerne les sites de divertissement mais également les centres commerciaux, les musées, les lieux publics,
- une baisse des comportements traditionnels de consommation collective, c'est à dire une diminution des groupes scolaires, seniors ou comités d'entreprise, au profit des familles, regroupements de familles autour des groupes « affinitaires ». Le consommateur d'aujourd'hui est plus mature, plus autonome,
- un attrait pour les activités à faire et les expériences à vivre plutôt que les choses à voir ou à visiter ; la rencontre individuelle ou collective doit être plus émotionnelle, plus sensorielle et active. Cette culture de la vitalité n'est pas contradictoire avec le besoin de sens, elle exige des modes de médiation pédagogiques plus ouverts, moins imposés et permettant à chacun de retenir ce qui lui convient,
- un besoin de naturalité, une exigence de qualité environnementale apte à faciliter la convivialité, le partage d'un moment apaisant en famille et de nouvelles sociabilités,
- le refus parfois du « tout marchand » au profit des loisirs gratuits où l'esprit de fête et le sentiment « affinitaire » priment sur l'acte d'achat (on assiste ainsi à de nombreuses organisations de manifestations gratuites par des bénévoles, mais qui engendrent d'importantes retombées économiques: nuit du roller chaque semaine à Paris).

Face à ces tendances, le conseil à donner à tout porteur de projet est de rester relativement prudent en considérant deux éléments :

- les exploitants sont ceux qui connaissent le mieux les évolutions de comportement de consommation de leurs clientèles car ils les interrogent régulièrement,

- le marketing précurseur à 10 ou 15 ans coûte cher et c'est un pari souvent risqué dans la mesure où le marché est encore peu mature et où la gestation d'un parc peut durer 5 à 10 ans,
- quelle que soit la volonté du porteur du projet, les réalités du marché, et en particulier les attentes des consommateurs, s'imposeront au gestionnaire (privé ou public) du futur équipement.

La stratégie la plus efficace consiste donc plutôt à élaborer des projets adaptés aux attentes à court terme des consommateurs, à définir plusieurs scénarios d'évolution, à évaluer en permanence la réalisation ou non de ceux-ci, et à adapter en conséquence sa politique de réinvestissement (adaptation de l'offre et des services afin de renouveler l'attractivité). La stratégie de réinvestissement d'un parc de loisir constitue un acte majeur, autant que l'investissement de départ.

Cette exigence de qualité et d'attractivité renouvelée s'accompagne d'une intensité capitalistique accrue expliquant le rachat récent de nombreux groupes par des fonds de pension (Groupes Tussaud ou Six Flags) ou par des opérateurs importants adossés à des groupes financiers (Astérix racheté par la Compagnie des Alpes, elle-même filiale de la Caisse des Dépôts et Consignations).

Un marché complexe nécessitant de plus en plus une ingénierie spécialisée en termes de conception et de montage juridique et financier.

Dès la conception d'un projet, il faut déterminer sur quel segment de marché l'on se positionne (site récréatif et/ou touristique de dimension locale, régionale, ou nationale; équipement de contenu à vocation patrimoniale, culturelle ou pédagogique ; outil de promotion et de valorisation grand public d'une filière économique, projet d'aménagement territorial...) et avec quel niveau d'ambition, sous peine d'écart importants entre les objectifs affichés et les résultats obtenus (cf les difficultés actuelles de Vulcania).

Chaque type de projet présente en effet un modèle économique spécifique, impose des contraintes conceptuelles et de gestion différentes (période d'ouverture, segmentation clientèle, politique tarifaire, infrastructures d'accompagnement liées aux flux, degré et rythme d'amortissement des investissements...), et ne mobilise pas potentiellement le même type de partenariat public/privé.

Une offre qui continue à croître.

Les années récentes ont été marquées par une augmentation significative de l'offre proposée aux visiteurs dans un contexte de concurrence exacerbée :

- ouverture de nouveaux parcs: Studios Disney à Marne la vallée, Vulcania en Auvergne, Cité de la mer à Cherbourg, Aquarium de Lyon,
- programmes d'extension significatifs d'Océanopolis, de Nausicaa, du grand Aquarium de la Rochelle, de la Cité de l'espace, de Bagatelle, du Futuroscope, du Parc Asterix, de Marineland, du Puy du Fou, du Mémorial de Caen notamment.

Ces nouveaux investissements massifs ont stimulé le marché, se sont traduits par une augmentation globale des tarifs d'entrée et un allongement de la durée moyenne de visite, à l'exception notable de quelques parcs connaissant une baisse de fréquentation.

D'autres grands projets de parcs récréatifs et d'équipements thématiques éducatifs sont en cours de montage et devraient ouvrir prochainement : le Bioscope en Alsace, le Parc du végétal à Angers, le Parc du Quatenaire en Haute Loire, Animal Explora en Haute Marne, le Parc animalier de Bordeaux, la Cité de la mer et du développement durable au Havre.

Perspectives

Plusieurs grandes tendances de fond sont à signaler :

- une ingénierie public/privé de plus en plus complexe dans la conception, la réalisation et l'exploitation de ces projets étant donné la hauteur des investissements nécessaires, le niveau des risques dûs à la sensibilité du produit (météorologie, tourisme international, contexte économique), le temps de gestation (chaque projet étant unique dans son concept) , et la multitude des fonctions que souhaitent assurer ces équipements ;
- l'exigence de plus en plus forte d'un renouvellement d'attractivité permanent des sites existants et un risque de restructuration fort à anticiper pour les sites mal conçus, mal positionnés, mal dimensionnés par rapport à la densité de leur zone de chalandise ou n'ayant pas les marges de manœuvre financières suffisantes pour renouveler en permanence leur produit ;
- un mouvement de concentration chez les opérateurs exploitants privés et l'intervention de plus en plus forte des investisseurs financiers ;
- une politique de rachat/restructuration plutôt qu'une politique de création: il existe un nombre très limité d'acteurs privés (français et étrangers) susceptibles de conduire une stratégie de croissance externe (pour ce qui concerne l'exploitation et l'investissement de nouveaux sites), ceux qui ont cette capacité ne se limitent pas à la France mais prospectent l'Europe toute entière. La priorité est clairement donnée au rachat de sites existants en perte de vitesse mais disposant d'un potentiel de relance après réinvestissement et « réingénierie » du produit ;
- l'intégration de plus en plus forte de ces équipements aux territoires qui les accueillent (nécessité d'une stratégie d'appropriation par les résidents), avec des conséquences extrêmement importantes sur l'emploi, l'impact auprès des PME locales, les effets synergiques entre le développement touristique et les autres composantes du développement économique territorial.