

2008



**La fréquentation
des parcs à thèmes
et
des parcs animaliers
depuis 10 ans**

Eric GUILPART

Séminaire ODIT France
16 mai 2008

COMPAGNIEDESALPES



La Compagnie des Alpes aujourd'hui : Un acteur majeur des loisirs en Europe

Deux métiers :

- **Les domaines skiables (N°1 mondial)**
 - 17 stations de sport d'hiver
 - 17,5 millions de journées skieurs
 - 3 pays : France, Suisse, Italie
 - 1 717 collaborateurs
- **Les parcs de loisirs (N°4 européen)**
 - 21 parcs
 - 9,6 millions de visiteurs
 - 6 pays : France, Pays-Bas, Allemagne, Suisse, Angleterre, Belgique
 - 2 707 collaborateurs

2008



Sommaire

- 1 Quelques définitions
- 2 L'évolution globale de la fréquentation
- 3 Les facteurs d'influence de la fréquentation
- 4 Conclusions

1 Quelques définitions

▣ Parc de loisirs et d'attractions :

Espace à vocation récréative, aménagé et comportant des attractions de diverses natures (manèges secs et/ou aquatiques, spectacles culturels ou de divertissements). Les entreprises disposent d'installations fixes ou permanentes, ouvertes au public, avec droit d'entrée. On y assimile aujourd'hui les parcs animaliers

- ▣ **En Europe ~300 parcs de loisirs (hors parcs animaliers) pour 300 millions de visiteurs, dont 70% dans 3 pays : Grande-Bretagne, Allemagne et France.**

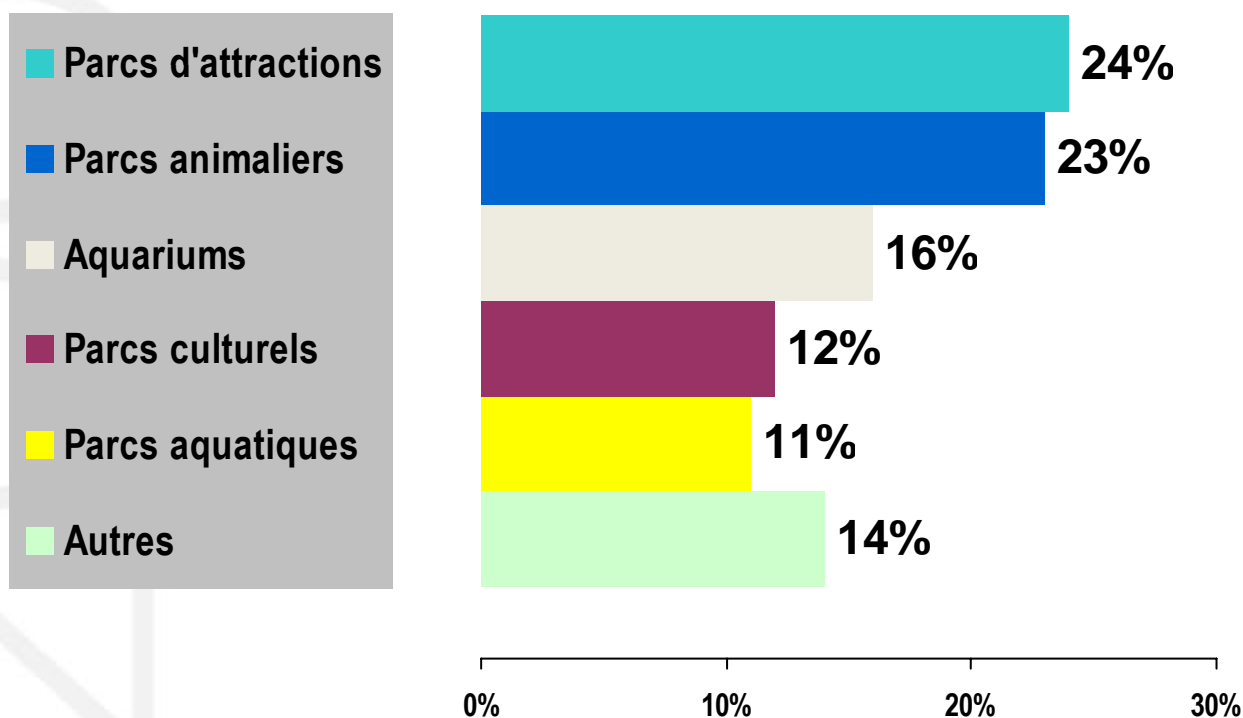
Top 20 des parcs européens

	Parcs et localisation	Fréquentation 2007	% évolution
1	DISNEYLAND PARIS, France	12.000.000	13,1%
2	PLEASURE BEACH, UK	5.500.000	-8,3%
3	TIVOLI GARDENS, Danemark	4.110.000	-6,5%
4	EUROPA PARK, Allemagne	4.000.000	1,3%
5	PORT AVENTURA, Espagne	3.700.000	5,7%
6	DE EFTELING, Pays Bas	3.200.000	0,0%
7	GARDALAND, Italie	3.100.000	0,0%
8	LISEBERG, Suède	3.050.000	3,4%
9	BAKKEN, Danemark	2.700.000	0,0%
10	WALT DISNEY STUDIOS, France	2.500.000	13,6%
11	ALTON TOWERS, UK	2.400.000	0,0%
12	PHANTASIALAND, Allemagne	1.900.000	0,0%
13	THORPE PARK, UK	1.700.000	0,0%
14	MIRABILANDIA, Italie	1.700.000	0,0%
15	LEGOLAND WINDSOR, UK	1.650.000	11,5%
16	PARC ASTERIX, France	1.620.000	-4,7%
17	LEGOLAND BILLUND, Danemark	1.610.000	10,3%
18	FUTUROSCOPE, France	1.600.000	6,7%
19	PARQUE DE ATRACCIONES, Espagne	1.500.000	0,0%
20	HEIDE PARK, Allemagne	1.400.000	16,7%

Le marché français ~ 100 sites

- Une dizaine de dimension nationale (CA \geq 10 M€ - Fréquentation > 800.000 visites)
- Une dizaine de parcs aquatiques
- Une cinquantaine de parcs récréatifs de rayonnement régional
- Une trentaine de sites à vocation locale (< 200.000 visites)
- Doublement du nombre de parcs depuis 1990
- ~ 40 millions de visites
- Forte concentration :
 - 5 premiers ~ 85% des visites
 - 15 sites > 300.000 visiteurs

Répartition des visites par type de parcs



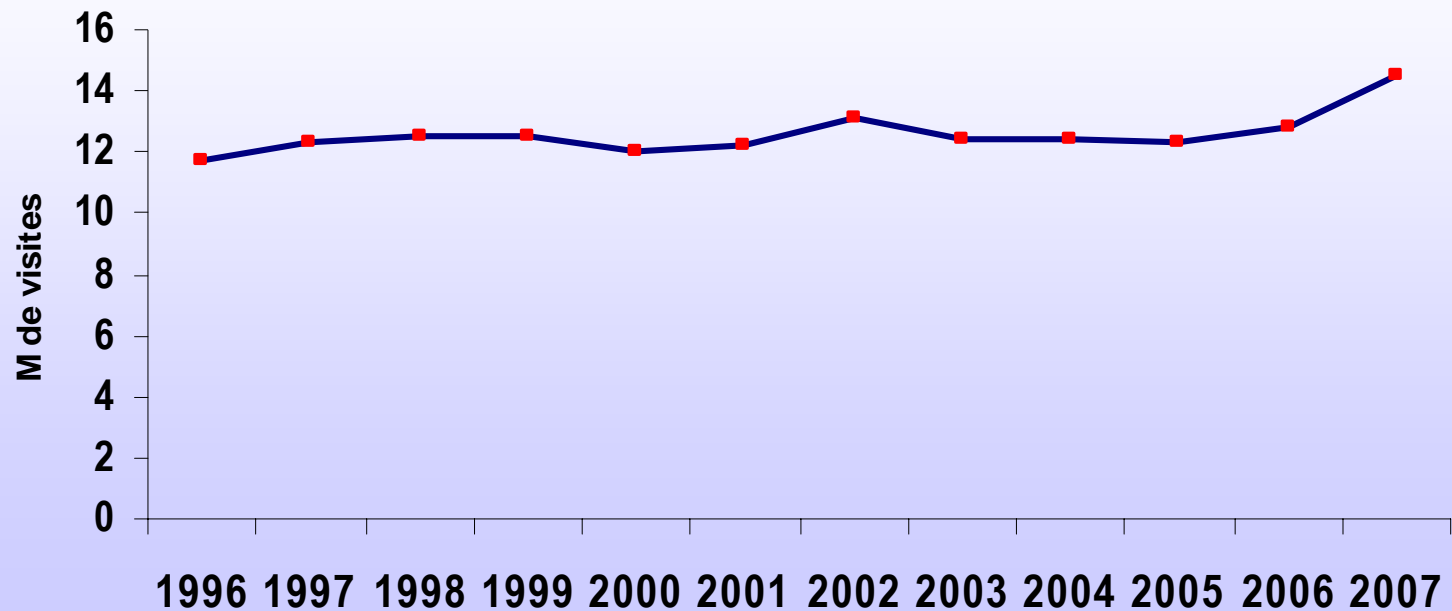
Source : ODIT France, données 2004

② L'évolution globale de la fréquentation

- **Hausse lente et régulière de la fréquentation globale chaque année : +1% à +5% selon les années**
- **Hausse due à l'augmentation / amélioration de l'offre**
- **A l'exception de Disney, les parcs français sont des parcs marqués par :**
 - Une fréquentation à la journée
 - Une écrasante proportion de clientèle française
 - Une saisonnalité marquée (80 à 150 jours)

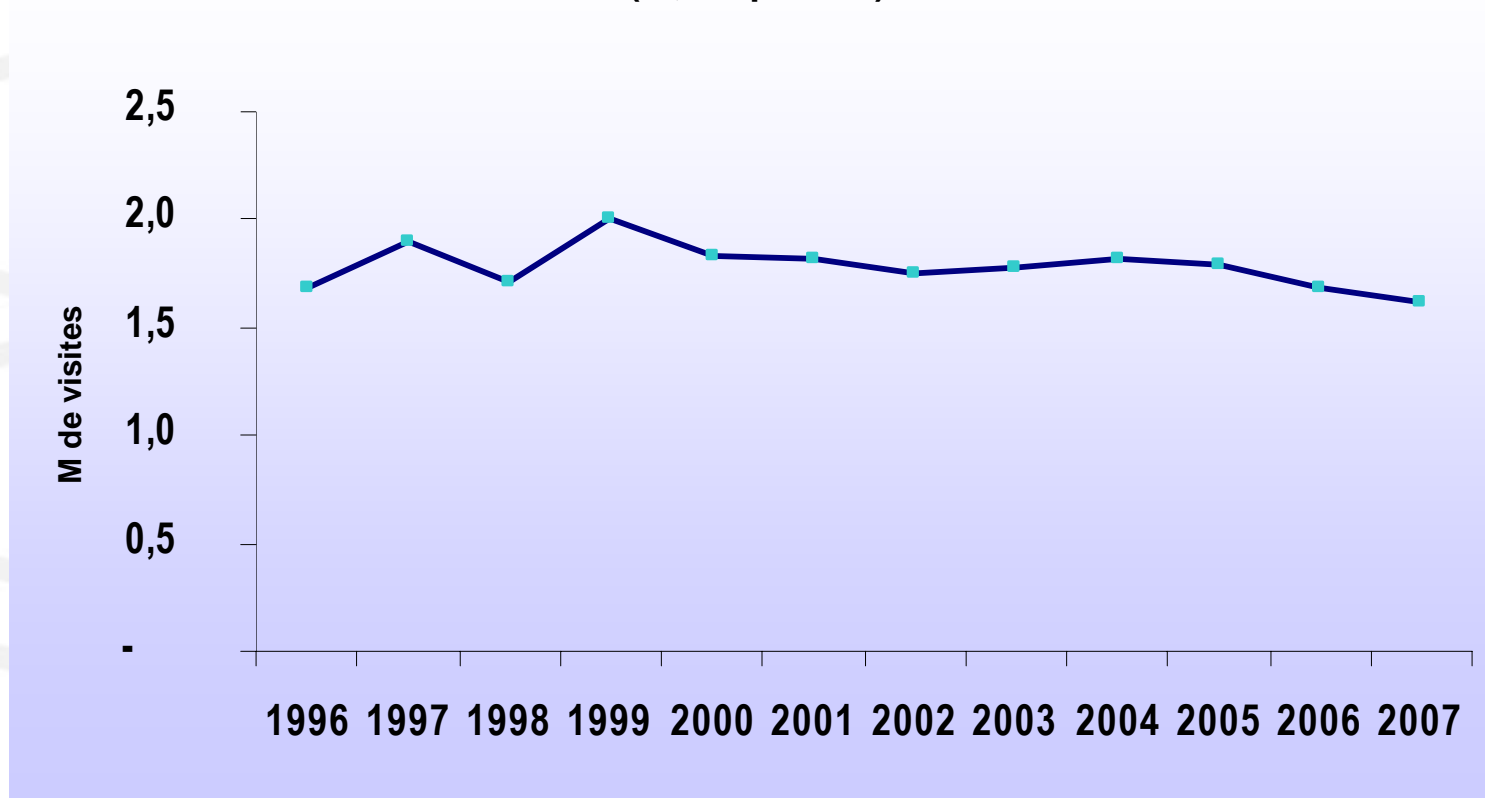
EuroDisney

Fréquentation EuroDisney
+2% par an (grâce à 2007)



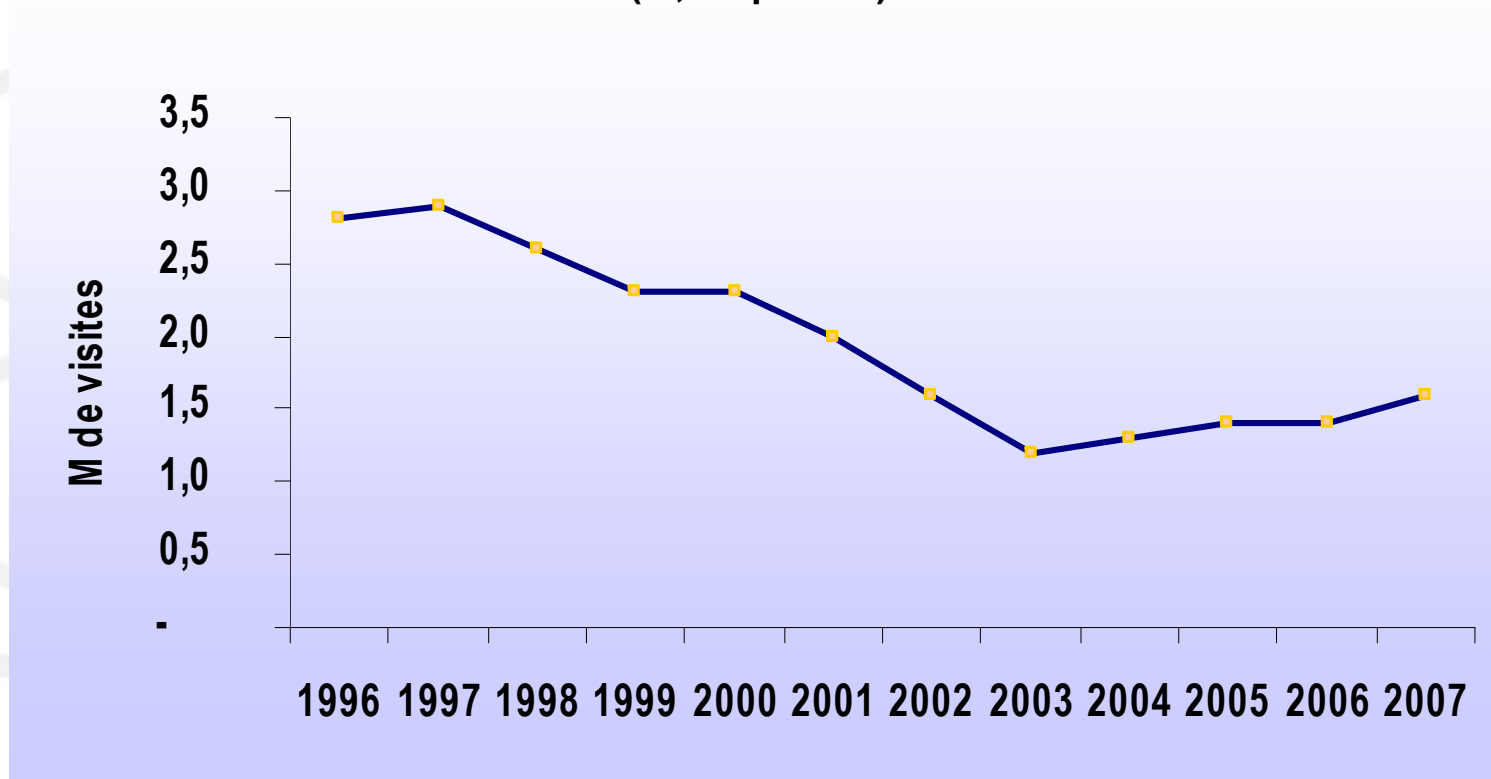
Parc Astérix

Fréquentation Parc Astérix
(-0,1% par an)



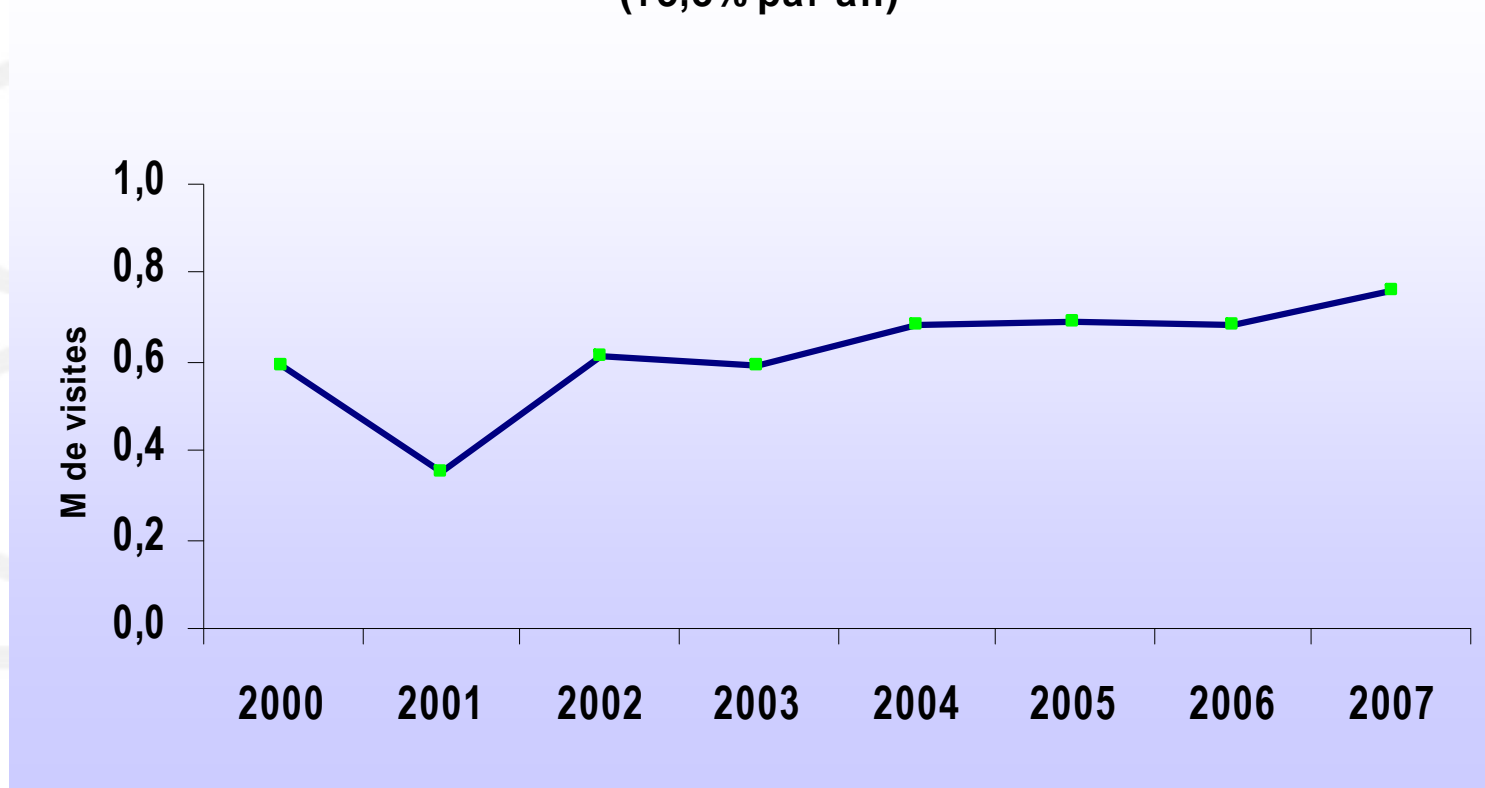
Futuroscope

Fréquentation Futuroscope
(-4,2% par an)



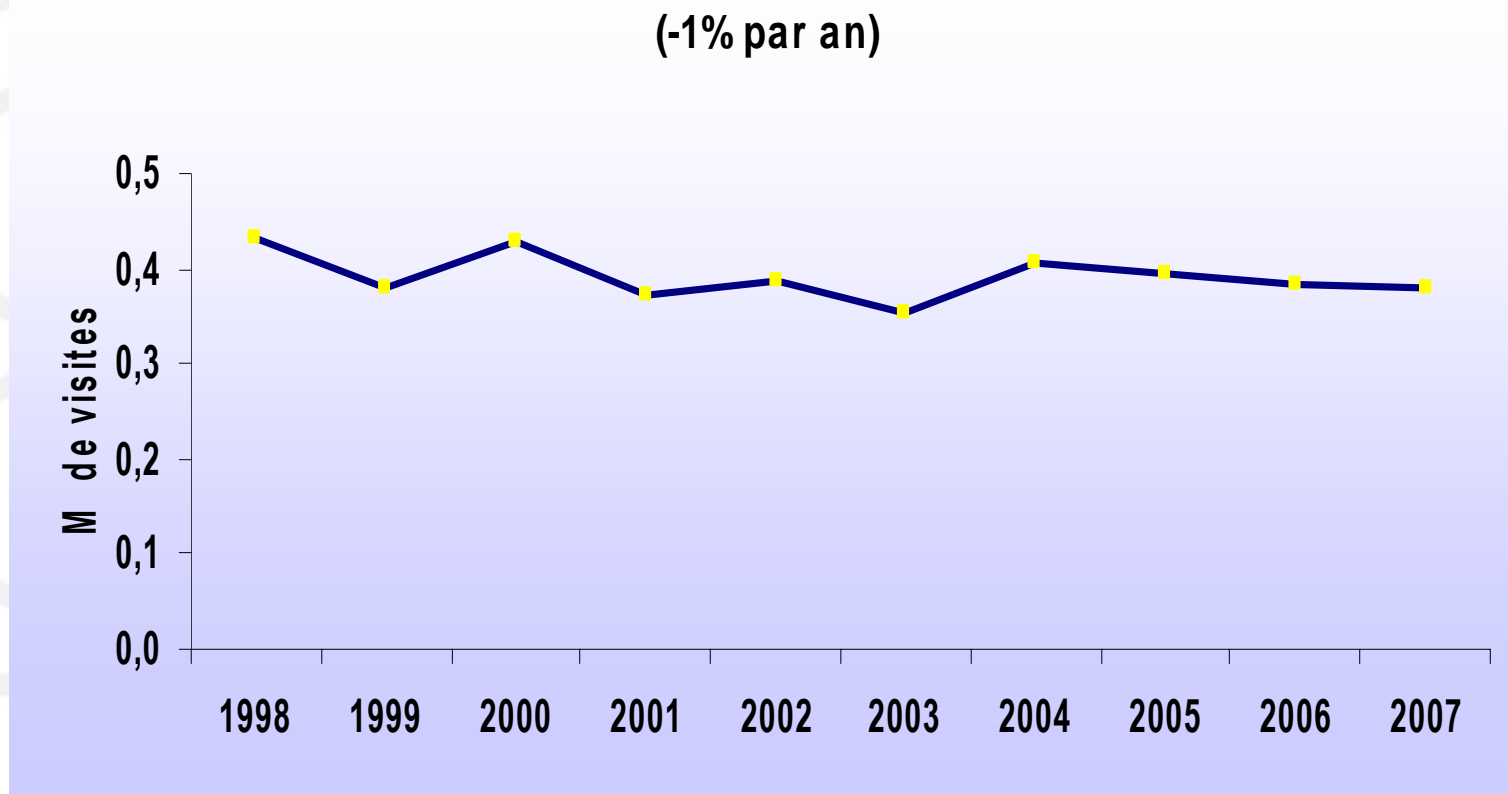
Musée Grévin

Fréquentation Musée Grévin
(+3,8% par an)



Aquarium de Saint Malo

Fréquentation Aquarium St Malo
(-1% par an)



3 Les facteurs d'influence de la fréquentation

■ Facteurs internes :

- Les investissements / nouveautés
- Les prix
- La politique commerciale
- Les périodes d'ouverture

■ Facteurs externes :

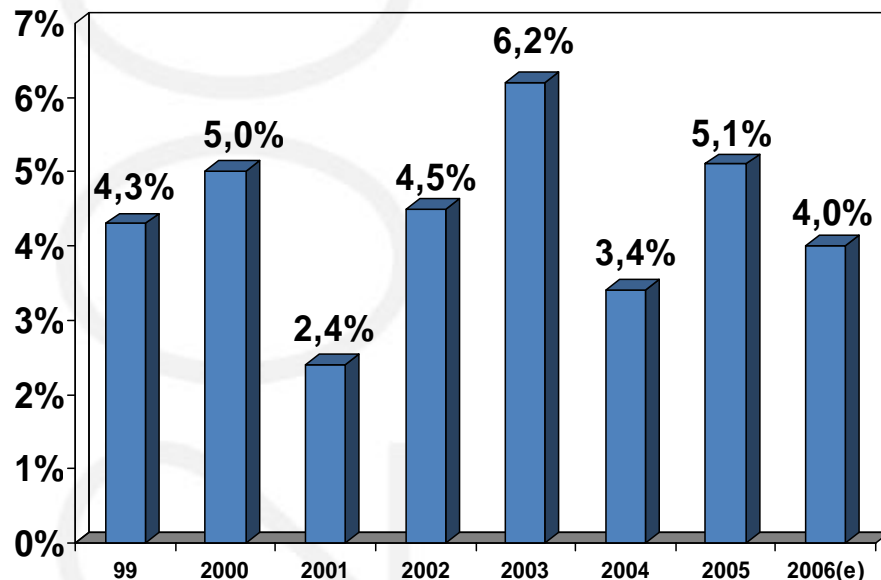
- Le pouvoir d'achat des ménages
- La météo
- Le calendrier (jours fériés, vacances scolaires, élections)
- Les évènements concurrents (Coupes du monde, JO)

Les investissements / nouveautés

- **Le marché français s'est développé grâce à une multiplication de l'offre**
 - ~ 40 millions d'entrées dont la moitié dans des parcs qui n'existaient pas il y a 20 ans
- **Les opérateurs doivent investir régulièrement pour maintenir l'attractivité**
 - Grévin : Rénovation en 2002
 - Disney : - Ouverture de WaltDisney Studios en 2002
 - Investissements importants en 2006 et 2007
 - Astérix : Succès du Défi de César en 2008
 - Puy du Fou, Futuroscope : Investissements réguliers

Les prix

▣ Prix des manèges forains et des parcs d'attractions



	Indice de prix	Croissance
1998	100,0	
1999	104,3	4,3%
2000	109,5	5,0%
2001	112,1	2,4%
2002	117,2	4,5%
2003	124,5	6,2%
2004	128,7	3,4%
2005	135,3	5,1%
2006 (e)	140,7	4,0%

La politique commerciale

- ▣ **Tarifs : le succès de Disney en Ile de France est aussi dû à une tarification très agressive**
- ▣ **Politique de discounts, yield management**
- ▣ **Communication : budgets de promotions importants (6 à 10% du CA)**
- ▣ **Exemple : opération ventesprivées.com**

Les périodes d'ouverture

- Sauf Disney (et Grévin) les parcs français sont saisonniers (80 à 150 jours d'ouverture par an)
- Cette politique est liée à des considérations de rentabilité (dépasser le point mort quotidien)
- Fermer en période creuse peut réduire la fréquentation annuelle globale (Futuroscope) tout en améliorant la rentabilité.
- Parc Astérix: augmentation des périodes d'ouverture: Toussaint, Noël, jours de semaine en Mai et Juin

Les facteurs externes

▣ Le pouvoir d'achat des ménages :

- ▣ dépenses de loisirs = 1^{er} poste d'arbitrage des dépenses

▣ La météo :

- Concentration saisonnière = fragilité
- Exemple : Parc Astérix

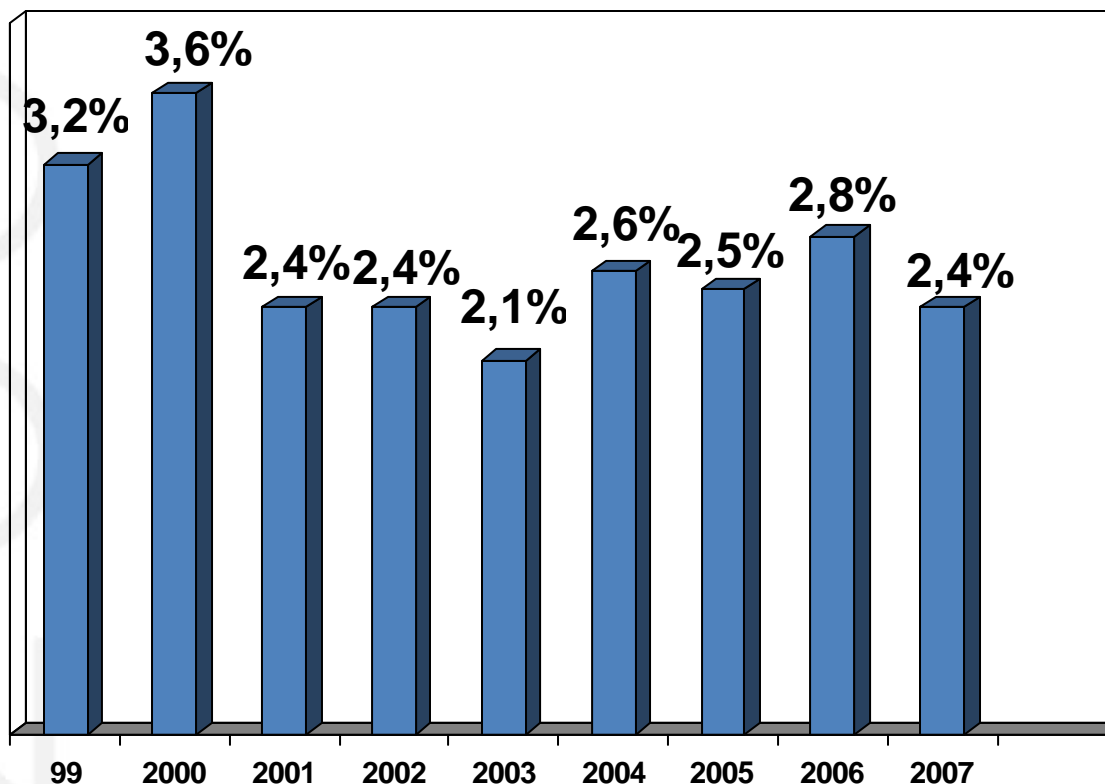
Mai 2006 4 jours de beau temps vs 14 j en moyenne : -12%

Juillet 2006 Canicule : -7%

Août 2006 9 jours de pluie vs 2 : -19%

11 mai 2007 24 000 visiteurs !

Taux de croissance annuel de la consommation des ménages



Les facteurs externes

- **Le calendrier : jours fériés, vacances scolaires, élections**
 - WE Pâques en mars : parcs fermés
 - Pâques en Avril ~ 30.000 visites au Parc Astérix
 - Ponts du mois de mai : 1 jour férié : 12 à 15 000 visiteurs pour un grand parc
 - Vacances scolaires tardives de printemps : favorable aux parcs
 - Dimanche d'élections : -30% de visites
 - Les évènements concurrents :
 - Coupe du monde de foot 1998 : -10% de fréquentation
 - Grèves des transports

4 Conclusions

- ▣ **Peu de données et d'analyses globales disponibles : un chantier pour SNELAC / ODIT ?**
- ▣ **Sensibilité de la fréquentation à de multiples facteurs qui se combinent.**
- ▣ **Le rapport qualité / prix semble rester le facteur déterminant. La course aux armements n'est pas la panacée : se focaliser sur l'expérience client et la mesurer.**