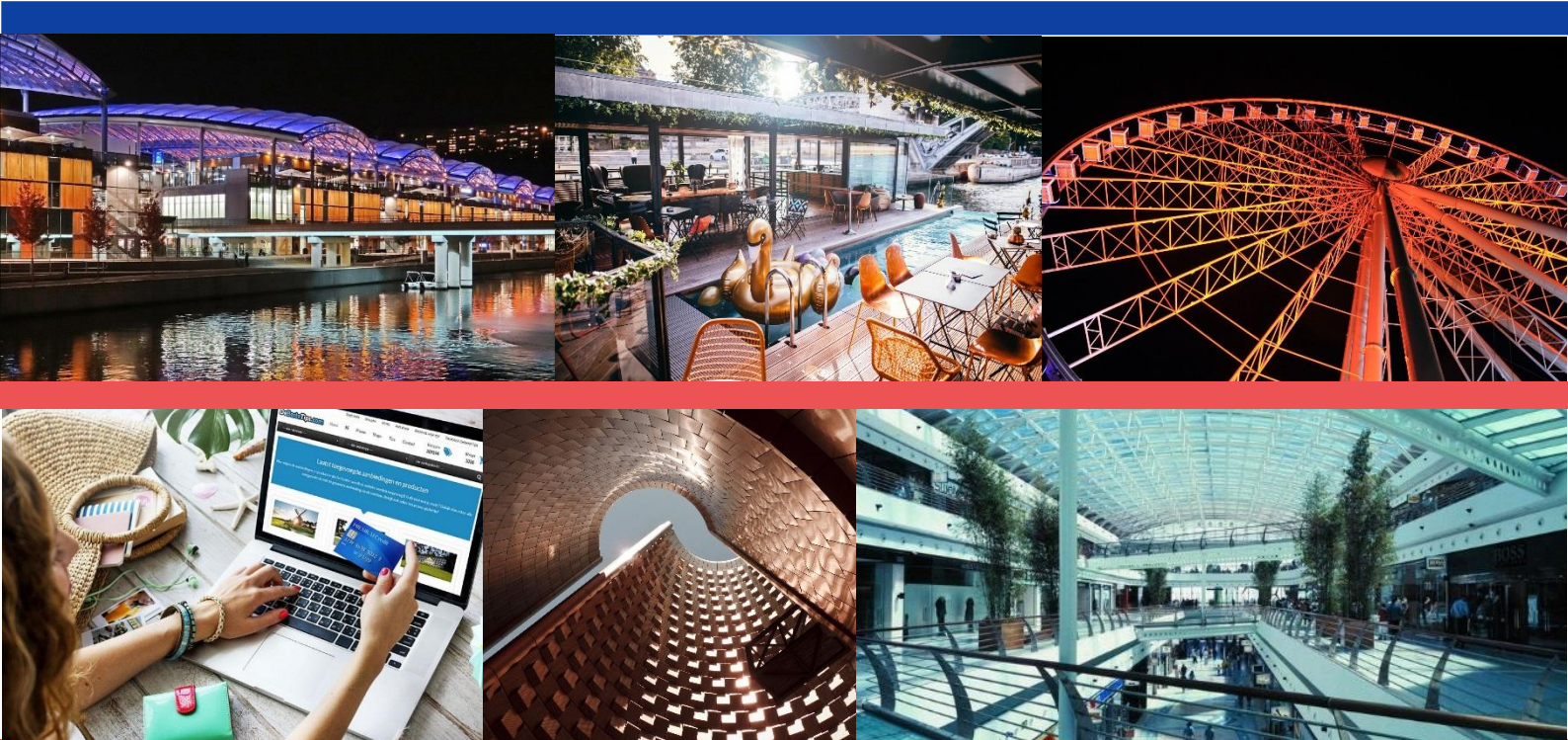


ATOUT FRANCE



EUROPACITY

Quelle nouvelle offre et quels apports complémentaires pour enrichir la destination touristique Paris Région ?

NOTE DE SYNTHÈSE

JANVIER 2019

LE PROJET ET SA DIMENSION TOURISTIQUE

Le projet EuropaCity consiste à développer une nouvelle destination de loisirs et de tourisme, sur un terrain de 80ha. Ce projet s'inscrit dans le cadre du développement de l'ensemble de la ZAC du Triangle de Gonesse sur 280ha à 15 km du centre de Paris entre les aéroports du Bourget et de Paris CDG. EuropaCity devra participer au renforcement de l'attractivité de la France et de sa porte d'entrée principale, la région de Paris en concourant à l'augmentation des recettes touristiques issues des visiteurs du monde entier.

La double ambition du projet EuropaCity est de s'inscrire au rang européen des destinations touristiques et de loisirs pour les visiteurs français et européens habitués des séjours en France, et de s'insérer dans la diversité de l'offre « Paris » pour les visiteurs des marchés lointains et émergents, qui constituent le réservoir principal de nouvelles clientèles touristiques.

LA DEMANDE A ATOUT FRANCE ET LA METHODOLOGIE UTILISEE

EuropaCity a mandaté le GIE Atout France pour l'accompagner dans sa réflexion sur le potentiel touristique du projet - qui sera un complexe multithématique articulé sur différents pôles spatialisés (loisirs, shopping, culture, affaires, hôtels, restauration etc.) - et sur la constitution des différents types d'équipements et contenus afin d'adapter le concept aux exigences actuelles et futures des touristes, notamment internationaux.

L'analyse de Atout France a consisté à interroger les différentes composantes du projet au regard des offres existantes et en programmation sur Paris et sa région, à évaluer les potentiels à exploiter et les écarts à combler afin de respecter une première exigence : comment s'inscrire en complément des offres Paris intramuros et régionale, avec une offre différenciée apportant de la valeur ajoutée et non une concurrence de l'existant ?

La seconde exigence a été celle de définir **comment ce projet pouvait apporter une attractivité additionnelle au tourisme francilien dans le jeu de la concurrence européenne et mondiale des places fortes du tourisme.**

Enfin, un impératif transversal a guidé la logique des analyses : **évaluer les différentes fonctions et univers du projet, tout en ayant une cohérence de l'ensemble.** EuropaCity, en programmant un investissement d'environ 3 milliards d'euros, porte une ambition élevée qui doit comprendre l'environnement touristique dans lequel il s'inscrit pour trouver sa légitimité et son modèle de fonctionnement.

En termes méthodologiques, afin d'apporter des éléments d'information factuels et tangibles, un benchmark approfondi a été réalisé sur une trentaine de sites (cf. liste en fin de doc) à travers le monde. La sélection de ces sites de différents types a pour dénominateur commun la multiplicité des offres (équipements et contenus) au sein du même lieu, afin d'en tirer les éléments de comparaison les plus utiles pour éclairer le projet EuropaCity (même en cas de dimensionnement peu comparable, de concepts très marqués par les goûts d'un continent ou encore de positionnements non duplicables...). Les grands enseignements de ce benchmark sont l'objet de la présente note de synthèse.

Pour conforter, confirmer et prolonger ce regard international, différentes sources, études ou enquêtes ont également été utilisées. En particulier pour ce qui est des ressources internes de Atout France, une enquête menée sur les pratiques et les attentes des clientèles *millennials* issus de 13 marchés européens et internationaux, une analyse ciblée des tendances de recherches sur Internet en période longue (*Observatoire digital des destinations touristiques de Atout France*) ou encore des études d'images (perception/attentes/écarts) sur le tourisme à Paris et sa région (en partenariat avec l'OTCP et le CRT).



ENSEIGNEMENTS DU BENCHMARK

Pour couvrir largement la *question* de ce qu'il est convenu d'appeler des « *entertainment districts* », un traitement thématique a permis d'avoir une approche comparative complète et mise en perspective avec l'articulation des composantes loisirs, food, shopping, culture, événementiel, espaces verts et indoor/outdoor. Il en ressort qu'EuropaCity ne correspond à aucun modèle existant, qu'il présente donc un **concept inédit**, constituant en soi un **challenge** à relever.

«
**UNIQUE
 SELLING
 PROPOSITION**
 »

Qu'il s'agisse d'équipements dédiés (*malls, arénas...*), de quartiers ou de requalifications de friches, les sites affichent tous une dominante principale et un positionnement clair qui les caractérisent aux yeux des utilisateurs, les autres composantes d'offre venant de manière additionnelle. EuropaCity présente à ce jour un équilibre entre les univers déployés, ce caractère polymorphe et hybride posant la question de sa lisibilité auprès des consommateurs.

Concernant les prérequis de tout succès touristique de ces sites, l'**accessibilité**, notamment en transports en commun, la **sécurité** et la **qualité de l'accueil** doivent assurer un niveau d'excellence incontournable. Que le lieu corresponde et dépasse la **promesse** est également nécessaire. Qu'une cohérence de l'ensemble soit assurée par une gestion voire **direction artistique** unique constitue le cinquième pilier.

COMMENT S'INSCRIRE DANS LA STRATEGIE NATIONALE ET REGIONALE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ? QUEL COMPLEMENT APPORTER A L'OFFRE TOURISTIQUE PARISIENNE ET RENFORCER L'ATTRACTIVITE DE LA DESTINATION ?

Le benchmark, confronté aux enquêtes d'image touristique de la destination, aux analyses des tendances de recherche et des avis ou encore à la projection des attentes futures par la connaissance des clientèles jeunes ou émergentes, font apparaître des convergences très nettes sur les progrès à accomplir et les écarts à combler. Les préconisations pour faire d'EuropaCity l'une des réponses sont les suivantes :

«

**UN POSITIONNEMENT FUN,
 UNE VIE NOCTURNE ET DE
 LA NATURE**

- EuropaCity peut apporter à la destination Paris **une offre résolument fun**, qui se décline sur tous ses univers les aspects divertissement (*total-tainment*) là où la capitale demeure une destination « sérieuse » pour des pratiques classiques. De la même manière, un complément, via **une offre de vie nocturne** animée, sécurisée, ouverte à tous publics et s'imposant comme le lieu dédié aux touristes trouverait toute sa place au sein d'une offre parisienne festive sélective, peu touristique et génératrice de conflits d'usage. Enfin, l'apport d'un **environnement vert**, nature, aéré et paysagé offrirait un cadre alternatif apprécié à côté de la ville et de son rythme. Ce sont les 3 axes prioritaires qui ressortent.
- Les autres univers développés par le projet seront d'un point de vue touristique moins discriminants : la culture, l'art et le patrimoine sont des axes sur lesquels la capitale et ses richesses régionales sont exceptionnellement dotées et constituent les motifs majeurs de séjour des touristes, notamment lointains. Seules des offres résolument innovantes pourront exister en complément. Les offres de shopping et de food sont également pléthores et qualitatives, avec en sus des projets de développement diversifiés et nombreux, ne faisant pas de ces 2 variables des éléments distinctifs ou pour lesquels un intérêt à sortir de Paris serait justifié. Si leur présence reste indispensable à la constitution globale du projet, elles ne seront d'un point de vue touristique que secondaires.

A l'échelle du développement touristique national et régional, le projet EuropaCity présente de réels potentiels stratégiques de valeur-ajoutée, conditionnés au respect d'un cahier des charges exigeant.

Dès lors, quelles clés de positionnement préconiser pour conforter l'attractivité et l'appétence touristique d'EuropaCity ?

QUELLES OFFRES ET QUELS CONTENUS POUR SE POSITIONNER COMME DESTINATION TOURISTIQUE A L'ECHELLE FRANCILIENNE ?

1. L'offre d'hébergement est la clé d'entrée pour le tourisme

L'attractivité essentielle et principale pour les touristes sera constituée au premier rang par l'offre d'hébergement : pouvoir se loger à proximité de Paris CDG / à proximité de Paris / pouvoir se loger à des **conditions plus abordables** qu'au centre / dans des produits d'hébergements différents et diversifiés pour tous types de clientèles, adaptés aux besoins, plus abordables / dans un environnement qui change de Paris. Il convient pour cela de proposer une « offre touristique totale » et des **packages dédiés** aux clientèles étrangères (concert + hébergement ; une fête + une nuit sur place ; une nuit en dehors de Paris avant de rejoindre l'aéroport etc.) et être en capacité de satisfaire tous les besoins touristiques en un seul lieu : espaces verts de déambulation et de respiration de la ville, vie nocturne animée, loisirs, restauration, spectacles, expositions... Il y a une réelle opportunité à se positionner sur une gamme à la fois très qualitative et très compétitive en termes de tarifs vs Paris en y adossant en plus de l'espace, des services, de la technologie, des accès facilités, et des loisirs de proximité. Etre une **base arrière de la capitale**, qui connaît des difficultés de prise en charge et de gestion des autocars, avec possibilité d'organiser l'ensemble d'un séjour (parkings sécurisés pour les autocars, transfert en transports ou mini bus, visites de Paris aux horaires réservés) constituerait un réel atout pour la destination.

Les stratégies touristiques parisiennes, métropolitaines et régionales convergent sur le constat du déficit de lits touristiques et encouragent le développement et la diversification du parc.

Néanmoins, les efforts de rattrapage sont déjà largement enclenchés avec nombre de requalifications et constructions hôtelières à un rythme soutenu depuis 2010 et les projets en cours et projetés ne faiblissent pas.

Les tendances de recherches observées depuis 2011 sur Google Trends (rubrique voyages) par l'*observatoire digital des destinations touristiques* d'Atout France, démontrent le niveau d'intérêt élevé (nombre de recherches) et continu pour la capitale. Paris est en tête en termes de *recherches sur quasiment tous les marchés*, où elle enregistre de *surcroît une tendance presque systématiquement haussière*. En revanche sont constatées des marges de progression importantes sur la perception du produit d'hébergement touristique (notes inférieures à 8/10), en particulier sur les gammes intermédiaires.

On observe ainsi un écart important entre l'attractivité naturelle et pérenne de Paris traduite par le nombre de recherches et l'expérience vécue des touristes au travers des notations de l'hébergement : **le maintien de la promesse nécessite donc d'assurer une qualité de prestation à la hauteur en offrant de nouvelles perspectives.**

2. Une offre axée fun, lieu de divertissement animé, notamment en nocturne

L'image nocturne de Paris à destination des touristes demeure nettement dominée sur les offres classiques, les grands cabarets, très internationaux. En revanche, Paris ne figure pas au titre des villes réputées pour faire la fête, danser, clubber. De plus, se développer sur ce registre n'est pas simple, en raison des conflits d'usage potentiels, du bruit inhérent à ces activités, de la sécurité... Pourtant, les touristes, adeptes de la fête pour diversifier des journées de visites d'agrément et également d'affaires, sont pourtant prêts à se déplacer et à dépenser considérablement si l'occasion (lieu ou évènement) le justifie.

Un lieu qui vit un deuxième temps en soirée et la nuit...	... qui offre la possibilité de rester grâce aux hébergements sur place...
... pour profiter pleinement du temps consacré à la fête en toute sécurité...	... et garantir une expérience festive réussie avec des aspects pratiques intégrés...
... accessibilité en transport, horaires adaptés, package hébergement, check out retardé, baby-sitting, sécurité maximale...).	

PARIS INTRA-MUROS
(source Olakala MKG)

> 80%
Taux d'occupation

170€
Prix moyen

↘
Notes moyennes faibles

=> LES PERFORMANCES DE L'HOTELLERIE PARISIENNE DEMONSTRENT LE POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT

=> ENJEU : ATTIRER QUAND ON N'EST PAS PARIS ? OFFRIR UNE VRAIE-VALEUR AJOUTEE !

=> UN POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT ESTIME DE 7 A 9 000 CHAMBRES SUR L'AXE SAINT-DENIS – ROISSY CDG

(Plan hôtelier métropolitain, APUR)

Tourisme nocturne ?
Temporalités et cibles multiples !
Afterworks, restaurant, concert, cinéma, bars, clubbing, festivals, lieux hybrides et nouveaux concepts (...)

C'est donc **un vrai potentiel** qui pourrait idéalement être exploité à EuropaCity, en proposant des solutions s'exonérant des problématiques de l'exiguïté des espaces et des risques et gênes du centre-ville. La possibilité de proposer des événements d'envergure et en plein-air constituent d'autres atouts majeurs.

3. Une proposition shopping qui doit se démarquer de l'offre parisienne et régionale

Pour 60% des touristes visitant Paris, le shopping est une motivation principale de leur voyage. Grands magasins, marques de luxe historiques incontournables et quartiers renommés font de Paris une destination shopping unique. Cependant Paris est fortement concurrencée par d'autres destinations shopping telles que Londres, Berlin, Madrid, Barcelone. Face à cela, l'offre shopping de Paris est en pleine recomposition avec deux phénomènes concomitants :

- La polarisation du shopping autour de l'hypercentre (poids de la clientèle touristique)
- Un positionnement luxe réaffirmé (les Palaces et hôtels 5*, présence des grandes maisons, restaurants étoilés, triangle d'or...).

⇒ Dès lors, quelles sont les complémentarités possibles à l'offre shopping de Paris, qui pourraient constituer une destination et un pôle d'attractivité à part entière, sur les cibles touristiques ? A l'exemple de ce qu'a réussi la Vallée Village sur le pôle Disney, réussite unique (mais non duplicable) ? Il conviendra nécessairement de proposer une offre différente et de qualité, dans un cadre agréable et accessible en prix.

Une destination outlet touristique	
Un positionnement « Made in France », premium mais pas luxe, avec des propositions exclusives	Des offres commerciales flexibles, ultra expérientielles et des événements et animations renouvelés
Avec des enseignes connues et reconnues qui peuvent trouver un nouveau terrain d'expérimentation, des enseignes étrangères tester le marché français...	Le tout proposant de multiples services « plus », rendus accessibles à un large public

4. Un lieu où la verdure propose une ambiance alternative (« greentainment / naturetainment / agritainment »)

5,8M²

Surface d'espaces verts par habitant à Paris

L'appétence des urbains pour les espaces de promenade, espaces verts, nature n'est plus à démontrer (cf. la fréquentation et la saturation des parcs parisiens à certaines époques de l'année). L'inspiration nature et le respect de l'environnement sont inscrits dans la conception de tous les lieux de consommation aujourd'hui (récupération de l'eau pluviale, énergie solaire, géothermie, toits végétalisés, ...).

Le paysagisme est aussi devenu partie intégrante de nombreux projets de quartiers et de sites commerciaux à ciel ouvert. **Une récente étude internationale (menée par le laboratoire Senseable City Lab) désigne Paris comme l'une des métropoles les plus « grises »**. En termes de surface d'espaces verts par habitant, Paris ne possède aujourd'hui que 5,8m². (14,5 en intégrant les bois de Vincennes et de Boulogne), à comparer avec Londres (45m²) Bruxelles (59m²), ou Rome (321m²).

La création d'un espace de nature ouvert constituera donc une valeur ajoutée appréciée par les urbains, qu'ils soient touristes ou franciliens, et participera à l'objectif de la région d'augmenter leur surface. En ce sens le projet prévoit de développer 10 ha d'espaces verts ainsi que 7 ha de ferme urbaine (ce qui en ferait la plus grande du pays).

LA REGION LANCE UN PLAN VERT ILE-DE-FRANCE

AMBITION : OFFRIR UN ESPACE VERT DE PROXIMITE A MOINS DE 15 MINUTES A PIED A 2 MILLIONS DE FRANCILIENS D'ICI 2021

EuropaCity devra confirmer son ambition comme objet touristique par un dimensionnement international, une vraie puissance d'attractivité, des exclusivités et innovations mondiales pour créer une qualité des contenus qui en feront une des expériences fortes d'un séjour dans la région capitale.



Liste de sites benchmarkés (non exhaustive)

Sites outdoor	Sites retailtainment	Sites food
44 Stanley à Johannesburg (Afrique du Sud) Polygone- Riviera à Cagnes sur Mer (France) Cocowalk à Miami (États-Unis) City Walk à Dubaï (ÉAU) City Center Bishop Ranch à San Ramon en Californie (États-Unis)	West Edmonton Mall à Alberta (Canada) Mall of America à Minneapolis (Etats-Unis) City of Dreams à Macau (Chine) Mall of Tallinn (Estonie)	Eataty Yas Mall à Abu Dhabi (ÉAU) Great Northern Food Hall dans la gare de Grand Central à New York (Etats-Unis) Pike Place Market à Seattle
Sites shopping, culture, arts	Sites green-tainment	
Westfield World Trade Center Mall, New-York (Etats-Unis) Aventura Mall à Miami (Etats-Unis) NorthPark Center à Dallas (Etats-Unis) K11 Art Mall à Hong Kong (Chine) Art of living Mall à Dubaï (ÉAU) New Century Global Center, Chengdu (Chine) EM District Bangkok (Thaïlande) Moscow City à Moscou (Russie) Mall of Qatar (Qatar)	CityLife à Milan Stratford à Londres Oakridge hub à Vancouver (Canada) Projet wooden orchids City creek center, Salt Lake City Le parc départemental du chemin de l'île (92) Le jardin d'acclimatation (75) La ferme de Gally Projet Agroscolo 2020, Milan Lufa Farm à Montréal, Potager urbain temporaire sur l'île de Nantes	

Crédits photos : JP Dalbéra, Bastien de Seze, Calvin Pan, Elaine Smith, Alpha du Centaure, Andrewarchi

Atout France

79 - 81 rue de Clichy

75009 Paris

Tél: 01 42 96 70 00

prenom.nom@atout-france.fr

www.atout-france.fr / www.france.fr