



# Synthèse de l'étude GMV Conseil sur le positionnement de EuropaCity

## Objectifs

L'objectif de cette étude confiée au cabinet GMV Conseil, expert des études marketing, était d'aider les équipes à définir et tester le positionnement du projet auprès des clientèles potentielles françaises. Autrement dit, il s'agissait d'identifier le concept de positionnement idéal pour la future destination, qui maximise l'attractivité auprès des différents segments, d'identifier les motivations et les freins, ainsi que les « preuves » les plus attractives.

## Méthodologie

Après une élaboration des pistes de positionnement par **un travail d'experts internes et externes**, une **phase qualitative** a permis de réunir, **en mai et juin 2018**, dix groupes de personnes appartenant à 6 cibles identifiées dans l'étude de segmentation précédente, soit au total 80 personnes pour 27 heures de « production », sur la base de « mise-en-mots » (énoncé du concept) et en images (planches d'illustration d'ambiances). Cette phase a permis de hiérarchiser les pistes élaborées dans le cadre du travail des experts.

Puis **une phase quantitative** a permis de valider les concepts.

2 100 Français ont répondu sur internet à un questionnaire de 20 minutes en moyenne, entre le 19 et le 29 juillet 2018.

- 1 500 constituant un échantillon « National Représentatif<sup>1</sup> »
- Un sur-échantillon de 300 Franciliens, pour disposer *in fine* de plus de 650 Franciliens, pour conduire des analyses spécifiques sur cette clientèle stratégique
- Un sur-échantillon de 300 Français représentatifs des différents segments, pour disposer *in fine* de au moins 200 répondants sur chacun des segments-cibles

## Principaux résultats

L'étude quantitative montre les éléments suivants :

- Après **une présentation plutôt globale du site** :
  - Une intention de visite relativement forte à l'échelle de la population française et très forte pour les segments prioritaires : 65% des personnes interrogées répondent « Oui certainement » ou « Oui peut-être » à la question : « *Si ce lieu ouvrait ses portes demain à moins d'une demi-heure de Paris, diriez-vous que vous vous y rendriez ?* »
  - Des attributs d'image très positifs : le lieu est perçu comme vivant, original, innovant / novateur, audacieux par plus de ¾ des Français.
- Après **une description écrite plus précise du concept**, qui était présentée aux personnes interrogées, il leur était demandé de relever les mots qui plaisaient le plus: le concept remplit son rôle d'apport émotionnel, de facilitateur de la projection sur les expériences et moments à vivre, de proposition d'un lieu spécifique (urbain), inspirant, accessible / universel et de choix / liberté ;

---

<sup>1</sup> Un échantillon représentatif de la population française en matière de sexe, âge, catégorie socio-professionnelle, région et taille d'agglomération.

- Ensuite **une vidéo** a été montrée aux personnes interrogées :
  - La vidéo, comme le concept, conforte les intentions de visite et transforme des intentions hypothétiques en intentions fermes, surtout pour les segments les moins acquis ; « l'intention certaine » passe de 23% à 29% à l'issue des deux étapes concept + vidéo ;
  - Les intentions de visite restent stables et très élevées pour les segments prioritaires ;
  - Au final, concept et vidéo renforcent les intentions de visites fermes ;
  - Les thèmes les plus fédérateurs sont : la large palette d'activités, l'ambiance / architecture, les propositions du local à l'international, le caractère éco-responsable ;
  - En revanche, la dimension participative, l'inédit / exclusif, l'évolutivité des propositions mériteraient d'être davantage étayées / expliquées pour augmenter l'intérêt porté du projet.
  - L'analyse permet d'identifier le rôle de chaque thème dans l'intention de visite du lieu :
    - Les **parcs de loisirs** constituent le premier moteur de visite et de revisite identifié par les cibles ;
    - Les **activités culturelles** sont identifiées par les cibles comme très cohérentes avec le projet, et moteurs principaux de la destination au même niveau que les parcs de loisirs ;
    - La force de **la restauration associée à la ferme urbaine** est de nouveau confirmée ;
    - Le **parc urbain** évoque une promesse d'espace vert et de liberté ;
    - **L'offre événementielle** se positionne également comme un important moteur de revisite, en lien avec une offre évolutive, voire inédite, exclusive ;
    - Le thème des **nouvelles expériences de shopping** apparaît relativement en retrait dans les motivations et s'identifie plus comme une composante donnant le « liant » du projet ;
    - **Les sports** sont aussi en retrait ; peu explicite à ce jour, la composante sports est à travailler plus en détail ; et **l'hôtellerie** crée la destination pour la composante étrangère.
  - Elle permet d'identifier ensuite les principales **motivations** des visiteurs potentiels : l'ouverture du lieu et du concept, via le choix, l'universalité, la gratuité d'une partie des propositions et l'inscription dans un parc / espace vert et ouvert sont des motivations importantes
  - Concernant **les principaux freins** : la question tarifaire, à la fois dans sa composante accessibilité mais aussi son mode de tarification, est une question-clé pour la destination. Les autres freins, outre la distance / accessibilité, portent sur l'affluence, la peur de la foule, et un site qui serait perçu comme trop consumériste.