



Synthèse de l'étude GMV Conseil sur la segmentation de la clientèle potentielle de EuropaCity

Objectifs

L'objectif de cette étude confiée au cabinet GMV Conseil, expert des études marketing, était de répondre à la question : **qui seront nos clients ?** Autrement dit : identifier les segments de clients français et étrangers, leur poids dans la population et dans les visites annuelles, et établir un « portrait » de chaque segment.

Cette étude est aussi utilisée dans nos rencontres avec des partenaires potentiels pour les aider à mieux cibler le contenu de leurs propositions.

Méthodologie

Après des recherches documentaires et une exploration par des méthodes qualitatives, GMV Conseil a réalisé **une étude quantitative** par internet auprès de la clientèle potentielle¹ du 26/11 au 21/12 2017, sur un échantillon de **8 600 personnes interrogées** permettant :

- d'analyser en profondeur le marché français et
- d'avoir un éclairage sur les autres marchés.

Ainsi ont été conduites :

- 5 000 enquêtes auprès de Français
- 2 400 enquêtes auprès d'Européens
- 1 200 enquêtes sur les USA, la Chine et le Japon.

Le questionnaire, de 30 mn environ, couvrait les sujets suivants, en plus des questions sociodémographiques classiques :

- Les pratiques de loisirs des personnes interrogées,
- Leurs pratiques touristiques,
- Leur « style de vie »,
- Leurs réactions au projet EuropaCity. Pour cela, le nom du projet n'était pas cité. Après une présentation synthétique, a été recueillie la réaction spontanée des personnes interrogées. Puis, des réactions plus détaillées ont été recueillies après une présentation plus précise de chaque composante du projet : plein air, culture , loisir, shopping, hôtellerie, restauration, ferme urbaine, évènements, vie nocturne.
- Après cette analyse détaillée, une dernière question portait sur l'intérêt pour le projet et les intentions de visite.

L'étude quantitative a été complétée par des réunions qualitatives avec notamment des familles, des adolescents et des « faiseurs de tendances » du territoire.

Principaux résultats

1) Clientèle française

L'étude nous a permis de segmenter la **clientèle potentielle française en 7 groupes**, en fonction de l'âge d'une part, et de l'intensité et diversité des pratiques, d'autre part, ces deux axes s'avérant déterminants dans la segmentation.

¹ Clientèle potentielle : ensemble de la population française de 18 à 80 ans (échantillon National Représentatif de la population française) et clientèles étrangères susceptibles de venir à EuropaCity (personnes venues en France dans les 5 dernières années et/ou en Europe dans les 2 dernières années, sur une sélection de pays)

Elle montre que **40% des Français concentrent 63% des intentions de visite**. A titre d'exemple, le groupe désigné comme les « Young Intensives » regroupe 7% des Français, mais représente 28% du potentiel des visites.

Concernant la perception des composantes du projet par les Français, l'étude montre les points saillants suivants :

Loisirs et Culture sont les deux composantes structurantes, complémentaires du projet, avec des cibles spécifiques.

Les Loisirs constitue un marqueur fort du projet et la Culture constitue un axe de conquête / ouverture de l'image du projet ; avec des enjeux communs : originalité, innovation (au-delà du technologique), renouvellement, expérience...

La Restauration & Ferme urbaine constituent une composante-clef du projet auprès de la plupart des groupes, attirés par la dimension circuit-court / bien-manger du projet. Il s'agit donc d'un enjeu très important d'attractivité et de satisfaction

Evénements et Plein Air sont des composantes également consensuelles à un 2^{ème} niveau, avec une promesse de démocratisation, "dé-marchandisation", dynamisation et différenciation du projet.

Hôtellerie, Vie nocturne et Shopping constituent des atouts supplémentaires pour les groupes adhérant à la multiplicité des univers des possibles, donc des contributeurs à la qualité d'expérience pour les clients et des moteurs pour les groupes les plus positifs

2) Clientèle internationale

L'étude a permis une **segmentation internationale** (hors France) en **6 groupes dont 5 groupes proches de groupes français**. Deux groupes représentent à eux seuls 63% du potentiel de visites des Etrangers.

Concernant la perception des composantes du projet par la clientèle internationale, elle s'avère proche de celle des Français, avec toutefois une aspiration plus prononcée, chez les étrangers, aux nouvelles expériences de **Shopping**. Et un attrait pour **le parc urbain**, qui prend son sens couplé avec l'hôtellerie et la vie nocturne : un lieu de résidence et de vie. **L'hôtellerie** est une composante-clef pour les étrangers.

Suites de l'étude

En 2019, GMV Conseil a été missionné pour approfondir le thème de la culture.