

Center Parcs, concurrence et effets induits : l'inexorable déclin du tourisme français

Texte intégral de l'article du 26/09/2016

Par Pierre-Emmanuel Scherrer, ancien gestionnaire financier de la Banque Paribas Luxembourg, enseignant en Sciences Économiques et Sociales et en Économie et Gestion des Entreprises

<http://factuel.info/article/center-parcs-concurrence-et-effets-induits-linexorable-declin-tourisme-francais-003477>

La résidence de tourisme a été conçue dans les années 1970 pour faciliter la commercialisation des stations de sports d'hiver, dites « intégrées ». Il s'agissait de créer rapidement un parc de location important pour permettre aux stations de se développer, de rentabiliser leurs équipements et de prolonger la saison d'hiver par une saison d'été. Pour ses clients, la résidence de tourisme propose une cuisine ou une kitchenette dans ses studios ou appartements, alors que cette particularité est interdite dans un hôtel classique. Historiquement créée pour le développement d'un tourisme nouveau (avec l'essor de la pratique du ski alpin), l'application de ce concept s'étendra rapidement à la mer, puis à l'ensemble des régions les plus touristiques de France, ainsi qu'aux grandes métropoles. Bénéficiant régulièrement de dispositifs fiscaux lui permettant de surmonter les diverses périodes de crise immobilière, les résidences de tourisme généreront une forte concurrence avec les hôtels et provoqueront inexorablement leur déclin.



L'économie touristique du Jura doit beaucoup à son identité territoriale...

Ainsi, grâce à la classification de ses produits immobiliers en résidences de tourisme et des avantages fiscaux induits, Pierre & Vacances réalise l'essentiel de sa marge brute sur ses activités de promotion immobilière. Cette particularité est importante car le groupe a construit sa croissance économique sur ce modèle, en considérant l'exploitation comme une activité secondaire. Les gains considérables réalisés sur la vente de produits immobiliers à des particuliers en quête de rendement ont été notamment permis grâce aux mécanismes de défiscalisation : le prix de vente artificiellement élevé d'un « cottage » (nom donné aux logements touristiques d'un Center Parcs) est ainsi compensé par les avantages fiscaux actuels de la loi Censi-Bouvard.

Concurrence avec des prix bradés

En parallèle, les prix de séjours n'ont pas à intégrer l'amortissement des coûts de construction immobilière, ce qui peut permettre d'appliquer une politique tarifaire attractive. Les pratiques promotionnelles ponctuelles ou permanentes (remises de 40% pour les comités d'entreprise) viseront à afficher un taux de remplissage correct, ce qui est un argument phare du discours sécurisant de Pierre & Vacances quant à sa capacité à remplir ses parcs de loisirs.

Ce faisant, l'implantation d'un Center Parcs, par exemple dans le Jura à Poligny, provoquera une concurrence quasi directe avec les hôtels existants sur le secteur. En proposant des séjours courts à prix bradés afin d'optimiser son taux de remplissage, les offres « weekend », « midweek » ou « dernière minute », accompagnées du « arrivez quand vous voulez » se positionnent en alternative pragmatique mais toutefois très agressive avec les hôtels voisins, qui verront inexorablement leur chiffre d'affaires baisser. De surcroît, la clientèle ainsi captée ne sera que peu encline à sortir d'un lieu d'hébergement situé à une dizaine de kilomètres de la capitale du Comté.

The screenshot displays a website interface for Center Parcs. At the top, a green navigation bar contains the following menu items: DOMAINES · COTTAGES · OFFRES · DERNIÈRES MINUTES · ACTIVITÉS & SERVICES · MAGAZINE. Below this, a sidebar on the left offers various filters: Comfort, Premium, and VIP; a price range filter for 'PRIX DE L'HÉBERGEMENT' set between 99 € and 6139 €; a 'TYPE DE COTTAGE' section with options for 'Chambre d'hôtel', 'Dans les Arbres', and 'Eden'; and an 'ACTIVITÉS' section with options for 'Aqua Balneo', 'Atelier Enfant', 'Ateliers Famille', and 'Badminton'. The main content area features a card for 'Le Lac d'Ailette' in France (Nord-Picardie | Laon). The card includes a scenic image of a lake with houses, a 'Découvrez le domaine' link, and a promotional offer: 'A partir de 139 €' (with a crossed-out 199 €), for '2 nuits pour 6 Pers' from 'Lun 07 Nov au Mer 09 Nov'. A 'CHOISISSEZ VOS DATES' button is also present. At the bottom of the card, there are navigation icons for 'Résumé', 'Hébergements & tarifs', 'Activités & services', 'Carte', and 'Photos'.

Capture d'écran d'une offre promotionnelle pour le Center Parcs du Lac d'Ailette

Identités territoriales diluées

Au niveau départemental et régional, l'arrivée de deux Center Parcs dans le Jura et en Saône-et-Loire, avec la forte communication déclinée par Pierre & Vacances (relayée par les structures publiques de promotion du tourisme), aura surtout comme effet de diluer les identités culturelles des territoires concernés et de dévaloriser insidieusement des particularismes locaux. Les espoirs de complémentarité attendus peuvent s'avérer effectifs à court terme, mais à un horizon plus lointain, les dommages seront considérables sur l'image et l'attractivité de ce qui fait réellement la force et les atouts d'un département ou d'une région, dans ses caractères d'atypisme et d'unicité.

Sur le plan national, il faut considérer également la concurrence interne entre les diverses offres du secteur des résidences de tourisme qui a connu une croissance exponentielle ces trente dernières années. D'une part cette prolifération des résidences de tourisme sur un marché de plus en plus saturé est à l'origine de l'effondrement des rendements constaté par un nombre croissant de propriétaires-investisseurs, d'autre part la clientèle d'exploitation attirée par ce genre de concept n'est pas infinie. Dans un pays où la croissance économique est en baisse constante, avec ses inévitables répercussions sur le pouvoir d'achat des ménages et dans le contexte flagrant d'inégalité de la redistribution de la richesse, le développement incessant de nouveaux projets d'envergure pose légitimement question.

Standardisation et cannibalisation de l'offre

Pour ce qui concerne les Center Parcs, ce sont quatre nouvelles implantations qui sont prévues (Roybon, Poligny, Le Rousset, Pindères et Beauziac) dont les trois dernières possèdent une particularité notoire, le pôle d'attraction (la « bulle » chauffée en permanence à 29° et son « Aqua Mundo ») étant presque entièrement financé par des fonds publics. Et il faut également y ajouter le super-projet de Village Nature de Seine-et-Marne, porté par une alliance entre Pierre & Vacances et Eurodisney, avec une capacité de plus de 5.000 « cottages ».

On peut dès lors considérer que l'aboutissement de ces projets aura pour conséquence de détourner l'argent public d'autres besoins et aura également pour effet de générer une concurrence entre eux et entre les territoires concernés. Cette superposition et coexistence de plusieurs offres touristiques similaires, plutôt que la constitution d'une offre hétérogène nationale ne fait qu'accentuer le phénomène de standardisation et de cannibalisation de l'offre, au détriment de l'émergence de réponses adaptées aux nouveaux besoins des touristes français et étrangers, qui recherchent de plus en plus une prestation personnalisée avec une valeur ajoutée forte et bien réelle, en termes d'accueil et de prestations.

La France creuse son retard touristique dans le peloton des pays les plus attractifs et la concurrence pertinente des offres étrangères ne fait qu'accentuer ce phénomène, avec ses conséquences inévitables sur le chômage et la qualité de l'emploi. Une fois de plus, la vision court-termiste et ses pseudo-vertus ambitieuses, certes quantifiables, ne sont qu'un leurre qui ne fait qu'aggraver la situation d'un pays hélas sans vision et sans projet d'avenir, pour le bien de l'ensemble de sa population. Les intérêts privés prennent à nouveau le pas sur l'intérêt général, le mécanisme de raisonnement serait-il inéluctable ?

CONTACT

Abonnements
Rédaction
Webmaster



- Qui sommes nous ?
- Trois raisons de s'abonner
- La passion de l'actualité et de la Franche-Comté
- Conditions générales d'utilisation
- Conditions générales d'abonnement
- Charte de participation à Factual.info
- Mentions légales
- Contact

LA LETTRE DE FACTUEL

Tenez-vous au courant de nos dernières actualités !

s'abonner à la lettre d'info

Les trois bonnes raisons de s'abonner à Factual.info

1. C'est un journal indépendant des pouvoirs économiques, financiers et politiques

Afin de déterminer librement ses choix éditoriaux et ne rendre de comptes qu'à ses lecteurs, Factual.info a choisi de n'avoir ni publicité, ni subvention publique, y compris sous forme de partenariat. Il n'accepte aucune pression, ne confond pas l'information et la communication. Les abonnements sont ses uniques sources de revenu. A l'heure de la concentration de la presse dans les mains des banques ou de groupes vivant de commandes publiques, de l'accroissement de la tutelle politique sur l'audiovisuel public, s'abonner à Factual.info est un acte d'engagement.

2. Son projet éditorial consiste à publier juste plutôt que juste publier

Journal d'information générale et politique sur la Franche-Comté, Factual.info traite des sujets d'actualité régionale d'intérêt public et citoyen en les situant dans leur contexte national ou européen, historique ou mondial. Il aborde les questions politiques, économiques et sociales, l'environnement et les conditions de vie, la culture et l'éducation, l'université, la recherche et la formation, la justice. Il privilégie le reportage, l'enquête et l'entretien. Ses méthodes sont celles d'un journalisme respectueux du *factuel*, prenant le temps de la vérification, de la réflexion et de la mise en perspective. Il annonce la couleur en faisant siennes la *Charte d'éthique professionnelle des journalistes*[®], initiée par le Syndicat national des journalistes, et la *Déclaration des droits et devoirs*[®] de la Fédération européenne des journalistes de 1971. Factual.info adhère au *Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne*[®] et reprend à son compte le slogan de Médiapart : « La liberté de la presse n'est pas un privilège des journalistes, mais un droit des citoyens ».

3. C'est un journal participatif

Les journalistes et ceux qu'ils citent n'ayant pas le monopole de la parole publique sur les faits ou les idées, Factual.info offre à ses abonnés et ses invités un espace d'expression et de débat avec la création d'un blog en accès libre à la lecture. Les contributions sont libres et ouvertes aux commentaires dans la limite des lois et de la charte du site. Les plus pertinentes sont mises en avant sur la page d'accueil. Factual.info offre aussi à tous les internautes, abonnés ou non, la possibilité d'annoncer eux-mêmes des événements et manifestations dans un agenda aux multiples critères.