

<https://www.lechotouristique.com/article/center-parcs-investit-largement-pour-moderniser-son-offre>

Center Parcs investit largement pour moderniser son offre

Par Florian De Paola - Le 21 mars, 2019



Dans le cadre de sa modernisation, le groupe va multiplier les hébergements insolites et thématiques (ici, un cottage "Aventure" au Center Parcs Les Trois Forêts, en Moselle). © Center Parcs

Sur le modèle de Pierre & Vacances, la marque rénove ses parcs existants en misant sur la montée en gamme et la digitalisation.

Center Parcs veut rester l'un des opérateurs touristiques de référence en Europe. Pour y parvenir, la marque, rachetée par le groupe Pierre & Vacances en 2003, va investir 620 millions d'euros – dont 110 millions d'euros pour la France – sur l'ensemble de ses 24 domaines, répartis dans 4 pays (France, Pays-Bas, Belgique, Allemagne). « Nous voulons moderniser le produit existant par la montée en gamme des hébergements et la mise en place d'un parcours client digital », explique Pascal Ferracci, directeur général de Center Parcs Europe.

Cela passe donc d'abord par une rénovation de l'existant. En France, [après l'ouverture de Villages Nature en 2017](#), 41 millions d'euros seront consacrés à la rénovation du Domaine Les Bois-Francis, le 1^{er} ouvert en France (en 1988). D'ici la fin de l'année, 477 cottages seront rénovés, pendant que l'hôtel sera transformé en « Maison du Lac » avec 86 chambres. Comme dans les

autres Center Parcs d'Europe, de nouvelles typologies d'hébergement vont voir le jour, comme les cottages thématiques (contes de fées, aventure, ...) qui « cartonnent et illustrent complètement notre volonté de construire une nouvelle image de marque par l'expérience », précise Vanessa Diriar, directrice générale de Center Parcs en France. 141 cottages insolites sont déjà ouverts en France.

Un bracelet digital généralisé

Ces hébergements insolites, ainsi que les hébergements Premium ou VIP (jacuzzi dans les cottages, barbecues privés, ...) vont essaimer partout dans les sites européens de Center Parcs. Et dans ses futures implantations, comme le futur parc du Lot-et-Garonne, dont l'ouverture est prévue en 2021 (400 cottages). « L'arrivée de nouveaux acteurs dans le tourisme nous oblige à nous réinventer. Nous devons aussi répondre aux nouvelles attentes, parfois paradoxales, de notre clientèle », détaille Vanessa Diriar.

Et ces nouvelles attentes sont parfois comblées par les outils digitaux, selon Center Parcs. Ainsi, le bracelet digital, déjà installé à Villages Nature, Le Bois aux Daims et au Lac d'Ailette, va être déployé sur l'ensemble des parcs. Donnant accès aux hébergements, à l'espace aquatique et ses casiers et aux activités déjà réservées, le bracelet deviendra bientôt un moyen de paiement avec plafonds de dépenses possibles et autres contrôles pour les enfants. De même, des bornes interactives font fleurir dans les Center Parcs. « Elles joueront le même rôle que l'application, qui n'est pas de se passer de la relation humaine, mais juste d'offrir plus de souplesse à notre clientèle. Si quelqu'un veut réserver une activité à minuit, il le pourra, grâce à la borne. Mais les agents d'accueil seront toujours présents en journée », rassure Vanessa Diriar. Dans le futur, Center Parcs ne s'interdit aucune perspective quant à l'utilisation de nouvelles technologies (géolocalisation, assistants vocaux, intelligence artificielle, ...).

Tous ces investissements ont pour but d'attirer, au moins, 10% de nouveaux clients supplémentaires sur chaque marché investi. En 2018, les 24 domaines Center Parcs d'Europe ont séduit 5,7 millions de clients. La moitié d'entre eux sont des habitués de la marque.

Villages Nature Paris, échec ou succès ?

A l'occasion d'une conférence de presse, Vanessa Diriar a fait un point sur l'activité de Villages Nature Paris, l'un des projets les plus ambitieux de Center Parcs. « C'est vrai que Villages Nature a eu des débuts difficiles au moment de son ouverture, en 2017. Mais le produit a fini par trouver son public. En 2018, le taux d'occupation plafonnait à 71%, et il sera meilleur en 2019, selon l'état de nos ventes à date. 40% de notre clientèle sur le site est française. C'est un produit qui est encore largement vendu en dernière minute. Et sa proximité avec Paris et Disneyland Paris est indéniablement son atout : chaque jour, 30% de nos visiteurs quittent Villages Nature pour aller les visiter. »