

Article proposé par Sandrine Arama-Carrel, Directrice du bureau d'études FAENA ÉTUDES situé en Isère, spécialisé en études et marketing touristiques.

Site : www.faena.fr

E-mail : etudes@faena.fr

Faena Etudes

Tél : 04 76 38 90 06



Les jardins, un marché en floraison

À l'initiative du Comité Régional de Tourisme du Nord-Pas de Calais a été lancé, fin 2006, un appel d'offres portant sur la réalisation d'une étude de la clientèle des parcs et jardins. La société Faena Études a été sélectionnée parmi trois bureaux d'études ; elle a travaillé plusieurs mois sur cette belle filière, mariant analyses documentaires et entretiens d'experts pour bien comprendre ce qui en caractérise la clientèle mais aussi les acteurs ; en mai dernier, elle en a révélé les résultats.

Le « tourisme botanique » : un marché en pleine croissance

Depuis une décennie, la fréquentation des parcs et jardins connaît une évolution fulgurante (+117 % entre 1998 et 2000), s'expliquant partiellement par une situation économique génératrice de stress d'où un accroissement du besoin de se retrouver en phase avec la nature, mais aussi par une prise de conscience collective de la mise en danger de la planète par l'Homme et par un regain d'intérêt du public pour les thèmes du jardin, de l'horticulture et du paysage. La floraison de ce marché s'exprime aussi au travers de l'explosion de manifestations tout au long de l'année : Journées des Plantes nationales et régionales, Festival de Chaumont-sur-Loire, manifestation nationale Rendez-vous aux jardins, ... Un enthousiasme qui se ressent également dans le commerce (les jardineries connaissent depuis une dizaine d'années un accroissement des ventes), dans la création d'une trentaine d'associations régionales de parcs et jardins depuis les années 1990, dans la multiplication des ouvertures de parcs et jardins au public (de 150 en 1991 à 750 en 2000 et plus de 1 400 en 2007), ou encore dans le développement du nombre de jardins participant chaque année à l'opération Rendez-vous aux jardins.

Tout est fait pour satisfaire ce nouvel engouement : création d'ateliers de formation, de stages et de cours de jardinage, déploiement des rencontres sur les thèmes de l'eau, du potager et du développement durable, reconversion de friches industrielles en jardins, et actions pour sensibiliser les enfants à la nature, avec le succès des « jardins-labyrinthes » ou « parcours végétaux », et animations, comme le potager des enfants à Villandry.

Pour mener sa mission, Faena Études a débuté par une recherche documentaire afin de constituer une base d'informations, composée d'études, de rapports¹, d'articles et de renseignements issus de sites Internet². En début d'année, ont été réalisés des entretiens avec des experts nationaux ou régionaux, des présidents d'associations régionales de parcs et jardins françaises, belges et britanniques, des représentants de tour-opérateurs et agences de voyages spécialisés dans les excursions et séjours botaniques.

Du promeneur du dimanche au passionné averti...

L'étude a pu identifier trois types de clients venant découvrir ou redécouvrir les parcs et jardins. On distingue ainsi les « *passionnés avertis* », plutôt seniors, spécialistes et souvent membres d'associations en lien avec leur passion, venant visiter parfois jusqu'à quatre jardins par jour. Puis les « *nouveaux jardiniers* » ou « *débutants* », adeptes du jardinage comme art de vivre, sensibilisés aux questions liées à l'environnement. Enfin le grand public ou « *promeneurs du dimanche* », préférant ces espaces naturels en vue d'une promenade, venant le plus souvent en famille, et pour lequel les jardins sont une destination parmi d'autres. C'est principalement une clientèle de proximité, du département ou de la région, qui déambule à travers les plantes et les bassins afin de prendre un bol d'air, pour un moment de flânerie ou dans le but de faire un peu d'exercice physique.

Des segments identifiables

La clientèle peut être différenciée : les clients se déplacent en groupe, ou individuellement, et peuvent provenir des environs ou de plus loin.

Les clients de proximité, situés dans un isochrone de 2 heures environ, représentent entre 30 et 40 % en moyenne de la clientèle des parcs et jardins. Ils sont une cible importante car susceptible de venir, de revenir, mais aussi de prescrire les parcs et jardins à leurs proches. Les groupes, qui représentent un tiers de la clientèle en moyenne, sont souvent composés de passionnés avertis, membres d'associations, de sociétés d'horticulture ou de clubs d'amateurs de jardins, et représentent le cœur de cible des parcs et jardins. Il s'agit d'une cible traditionnelle et historique, facile à entretenir et à satisfaire car passionnée.

Une nouvelle clientèle en approche : les étrangers

Le potentiel de développement des clientèles étrangères, qui ne représentent en moyenne que 15 % des visiteurs des parcs et jardins français, reste encore très important. Pour les parcs et jardins de la moitié nord de la France, les Britanniques et les Belges sont à cibler en priorité du fait de leur proximité et de l'antériorité de leur sensibilité à l'art des jardins en général.

En France, de nouveaux tour-opérateurs spécialisés dans les voyages en lien avec la botanique comme Escursia, positionné sur la botanique et les voyages scientifiques ou Kilya

¹ : Odit France : Le tourisme de jardins de France par Michel Racine et Marguerite Blandignères, Revue Espaces n° 187 : «Jardins et Jardinage : entre loisir, culture et nature», «Améliorer les conditions d'accueil dans les parcs et jardins d'Europe : outils d'interprétation et charte graphique» à l'initiative de la région et du comité régional de tourisme des Pays de la Loire, ...

² : Comité des Parcs et Jardins de France : www.parcsetjardins.fr, National Trust : www.nationaltrust.org.uk/, Jardins ouverts de Belgique : www.jardinsouverts.be, etc.

dont les voyages sont axés sur l'art du jardin et la gestion écologique de la nature en côtoient de beaucoup plus anciens, comme Mondes et Merveilles, spécialisé dans l'art des jardins et l'horticulture depuis plus de vingt ans. Ces voyageurs proposent des courts-séjours (1 à 4 nuits) pour découvrir les jardins de différentes régions de France et du monde entier. En effet, les Français vont aussi visiter des jardins à l'étranger : la moitié des demandes de séjours en groupe auprès des tour-opérateurs ont pour destination la Sicile, Londres, Madère, la Toscane, ... La durée de séjour est alors de 5 à 7 nuits.

Motivations et freins

La visite de parcs et jardins répond à un besoin de ressourcement, de bien-être, d'harmonie, d'oxygénation et de nature et l'on assiste à une recherche d'émerveillement, d'authenticité et de naturel. Les notions de développement durable et de respect de l'environnement sont de plus en plus présentes dans notre société, tout comme l'intérêt porté aux loisirs créatifs et notamment au jardinage, associé à la volonté de transmettre des valeurs aux jeunes générations.

Certains freins, cependant, empêchent la venue de nouveaux visiteurs, notamment grand public. Pour le plus grand nombre en effet, les jardins renvoient une image élitiste voire scientifique développant ainsi l'appréhension d'aboutir à une visite culturelle trop rébarbative, de déranger les autres visiteurs venant par passion, de ne pas être à sa place... On perçoit aussi des craintes quant à l'intérêt de la visite : un contenu pas forcément assez riche ou à la hauteur des attentes, la crainte de ne pas trouver assez d'émotions ou de manquer de services annexes (restauration et activités pour les enfants notamment).

Les clés du succès d'un développement touristique des parcs et jardins...

Des équipements et services touristiques à la hauteur...

Pour s'ouvrir au tourisme, les jardins requièrent, au-delà de la qualité des collections (entretien du jardin, diversité et originalité des compositions, ...), de travailler leur accueil afin qu'il soit toujours plus agréable : une réception personnalisée avec une valorisation de l'ambiance familiale ou historique des lieux, une réduction des nuisances visuelles, sonores ou olfactives. L'émotion est à placer en tête des composantes de la visite : montrer les interactions de l'homme avec l'environnement et diffuser quelques connaissances scientifiques à différents degrés afin de satisfaire tous les publics. La nature nécessite d'être rendue accessible, compréhensible, voire ludique pour une appropriation optimale par le visiteur non averti. Les visites gagneront à être accompagnées d'outils d'interprétation : des dépliants en plusieurs langues (a minima Français et Anglais), une signalétique bien pensée et bien dosée. Les équipements et services touristiques sont à multiplier, notamment par la mise en place d'une signalisation routière, de parkings de qualité, de bancs et aires de repos tout au long de la visite, d'accès pour les personnes à mobilité réduite, et des boutiques en lien avec les parcs et jardins et bien intégrées dans le paysage. Ne pas oublier l'inévitable « duo gagnant » britannique : « a tea and a pee » : un service de restauration / salon de thé et un petit coin toilettes de qualité.

Un renouvellement maîtrisé...

Pour faire venir et revenir le visiteur, le contenu exige d'être renouvelé. Ceci afin de lutter contre le sentiment de vieillissement ou d'obsolescence du jardin et de pouvoir bénéficier

d'une couverture médiatique. Le renouvellement peut se faire, soit par la création de jardins éphémères, d'extensions, ou via l'introduction de nouvelles plantes, mais en veillant à conserver l'ambiance d'origine ; soit par la proposition d'évènements (spectacles au jardin, œuvres caritatives...) pour l'ambiance chaleureuse qu'ils confèrent et pour les retombées médiatiques régionales qu'ils engendrent.

Des visites « à la carte »...

Enfin, si de plus en plus de visiteurs aiment découvrir par eux-mêmes les différents cachets de ces lieux, il reste cependant agréable de se laisser raconter l'histoire et les anecdotes du parc ou du jardin. C'est pourquoi il est essentiel, pour le plaisir de tous, de varier autant que possible les types de visites :

- visites *guidées*, par le propriétaire ou un guide professionnel ;
- visites *semi-guidées*, consistant à accueillir les visiteurs à leur arrivée avec une présentation générale puis à leur laisser visiter librement le jardin ;
- visites *libres*, mais en mettant à la disposition des visiteurs un livret d'accueil ou mode d'emploi du site ou un audio-guide ;

Notons que si les visites *audio-guidées* ne sont pas toujours plébiscitées par les puristes de l'art des jardins (pour qui insérer une machine dans un milieu naturel constitue une hérésie), elles le sont davantage par les professionnels habitués au développement touristique et à l'adaptation à des publics variés (enfants, non-voyants...). Notons également qu'avec les nouvelles technologies et notamment le très fort développement des lecteurs MP3 et autres I-Pod, les parcs et jardins disposent aujourd'hui d'une solution nettement plus souple, discrète et moins onéreuse qu'auparavant.

Parlons argent...

La plupart des parcs et jardins ouverts à la visite ne sont pas rentables financièrement et constituent pour leur propriétaire une charge autant qu'une passion. Le seuil de rentabilité théorique se situerait à 10 000 visiteurs annuels environ. En deçà, l'ouverture au public coûterait plus cher qu'elle ne rapporterait (embauche de personnel, ouverture les week-ends et jours fériés, mise en place d'équipements et services touristiques...) Fort heureusement, de nombreux propriétaires de parcs et jardins nous ouvrent leurs portes par plaisir et par passion, s'investissant personnellement en faisant fi de toute notion de rentabilité.

Mais si la rentabilité passe en partie par le volume, elle repose aussi dans la sensibilisation du public à la valeur marchande des parcs et jardins. L'enjeu est en effet de lutter contre une image forte de gratuité des parcs et jardins, notamment auprès de la clientèle française (moins vrai pour les Britanniques et les Belges). Pour cela, expliquer et justifier le prix est une première étape. Étoffer les gammes tarifaires des jardins payants, pour que tous les publics s'y retrouvent en est une autre.

En effet, si l'on peut noter, en 2007, que le prix d'entrée moyen des jardins touristiques français payants reste raisonnable pour un adulte seul (un peu moins de 5€), les propositions de formules ou d'abonnement ne sont pas encore légion dans la profession. Il conviendrait, à l'avenir, pour un développement touristique optimal des parcs et jardins, de développer des gammes et politiques de prix pour les individuels (dont les familles) et pour les groupes. Un tarif « famille » doit être systématisé (par exemple 15€ pour 2 adultes et 2 ou 3 enfants). Une harmonisation des conditions d'attribution des tarifs réduits et des gratuités doit aussi être mise en place, au moins pour les parcs et jardins d'un même secteur géographique. Par ailleurs, pour attirer les clients de proximité, il est essentiel de développer des programmes de

fidélisation voire de parrainage (carnet de 10 entrées, abonnement saison, gratuité pour les « parrains » ayant amené de nouveaux visiteurs, ...).

Jouer l'axe des « plaisirs multiples »...

Une autre piste de développement consiste à déployer des offres « packagées » pour amener une autre clientèle, plus nombreuse que les « passionnés avertis ». Des formules de type jardin+restaurant, jardin+visite de château ou musée, jardin+thé ou dégustation de produits locaux sont à retenir car elles permettent de ne pas figer la visite sur les seuls espaces verts mais de les insérer dans une démarche culturelle, pédagogique ou gastronomique susceptible d'intéresser un public plus large et de permettre aux parcs et jardins de s'extraire d'une mono-clientèle de passionnés avertis. Étant entendu que l'intérêt de ces offres packagées repose davantage dans le fait de rassurer le grand public en lui donnant des idées d'activités autour du jardin (lutter contre la crainte de s'ennuyer) que dans le fait d'apporter une source de revenus supplémentaire aux jardins (difficulté voire impossibilité de montage et de gestion commerciale de packages, méfiance et faible attraction des clientèles françaises pour les offres packagées d'une manière générale, ...).

Autant de pistes de travail dont les acteurs de la filière des Parcs et Jardins du Nord-Pas de Calais ont décidé de s'emparer de manière collective, sous l'impulsion de leur Comité Régional de Tourisme, en envisageant des actions de promotion et de communication groupées pour les 3 ans à venir, en phase avec le positionnement stratégique dont la filière s'est dotée. Première née de ces actions collectives, une opération commerciale auprès de la clientèle de groupes. Une floraison à suivre donc...