

Introduction

Le Val d'Europe est un territoire dit « nouveau ». En effet, il est issu du mouvement de création des villes nouvelles, initié dans les années 1960 pour équilibrer le développement de la région parisienne vers sa périphérie. Ainsi, Marne-la-Vallée est la plus grande des 5 villes créées (Evry, Cergy-Pontoise, Melun-Sénart et Saint-Quentin en Yvelines). Le Val d'Europe, dernière extension de cette ville nouvelle, sort de terre au cours des années 90. Ce territoire est le premier à avoir été construit avec un acteur privé. En effet, l'Etat a signé une convention en 1987 avec la *World Disney company*, qui, en échange d'une autorisation de bâtir son premier parc européen, a participé activement à la construction de nombreux logements et infrastructures au sein de la zone.

Le Val d'Europe est constitué à l'origine des villages suivants : Bailly-Romainvilliers, Chessy, Coupvray, Magny-le-Hongre et Serris. Villeneuve-le-Comte rejoindra Val d'Europe agglomération en 2011. Essentiellement rural, le territoire est traversé par l'Autoroute A4 et le RER A, et possède une gare TGV à Chessy, au cœur du parc Disneyland. Le principal centre commercial de la zone est le « Val d'Europe », situé à Serris, ainsi que sa « Vallée Village », outlet de marques de luxe regroupant près de 120 enseignes. Ce territoire a donc connu une croissance rapide grâce aux activités initiées par le parc, son pôle hôtelier et du centre commercial, véritables poumons économiques du territoire.

La notion d'expérience dans le luxe, elle, n'est pas nouvelle. En effet, dans une conception du luxe artisanal, jusqu'aux années 1980, les consommateurs du luxe recherchaient dans les produits et services qu'ils achetaient ou utilisaient une vraie histoire, un savoir-faire intemporel ainsi qu'une qualité supérieure, ces trois axes étant les fondamentaux de nombreuses marques dites « héritages ». Ces marques anciennes, principalement européennes, en particulier françaises, se sont principalement développées au cours des XVIIème et XIXème siècles. Depuis l'arrivée d'acteurs industriels tels que LVMH dans les industries du luxe, le secteur a adopté de plus en plus massivement les techniques marketing, commerciales et de communication de la distribution classique, passant d'un secteur artisanal à un secteur industrialisé. La notion d'expérience moderne a beaucoup à voir avec l'individualisation des comportements de consommation. Aujourd'hui, en particulier dans le luxe, le produit ne suffit plus à satisfaire : il faut proposer une expérience autour du produit ou service pour pleinement conquérir le client. L'expérience luxe, c'est donc un produit de luxe augmenté d'une vision, de valeurs et de personnalisation.

Au regard de ces définitions, le territoire du Val d'Europe contient-il en son sein les éléments pour proposer une expérience de luxe ?

Un premier point montrera que la jeunesse et la composition du territoire est un vrai handicap à une expérience luxe ; un second montrera que la construction par un acteur du tourisme de masse, Disney, n'a pas permis le développement d'expériences de luxe ; pour autant, ce territoire possède peut-être les atouts d'une expérience luxe, au prix d'un profond changement de direction.

Un territoire manquant de profondeur historique

Une création unique en France : un PPP à l'échelle d'un territoire

La convention signée en 1987 entre l'Etat et la *World Disney company* est une première, dans le sens où une entreprise privée a un rôle central dans l'établissement, le développement

et l'entretien d'un territoire public. De plus, le parc de Disney possède une zone qui lui appartient avec néanmoins des infrastructures publiques et des logements en son sein. Ainsi, pour entrer ou sortir de la gare RER – TGV de Marne-la-Vallée Chessy, il faut passer les contrôles de sécurité à l'entrée de la zone appartenant au parc de Disney, idem pour les habitants des logements au sein du parc.

Ce fonctionnement spécifique de la zone du parc, et le développement le long des axes de communication (autoroute et RER) ont été influencés par Disney : rien ne se signe sans que le géant américain ne donne son aval. Ce partenariat spécifique a eu une influence considérable sur le développement touristique du Val d'Europe. Disney a pour vocation de faire de son parc un véritable géant du tourisme, objectif qu'il a rempli puisque Disneyland Paris est parmi les sites touristiques les plus visités du pays, devant de nombreux monuments parisiens. Pour autant, depuis son ouverture, le parc n'a jamais été bénéficiaire, posant la question de son modèle économique, et ce malgré un investissement public conséquent. Le besoin de volume du parc et l'emprise de Disney sur le territoire, associé à un manque de recul historique, nécessaire pour construire une marque, *a fortiori* de luxe, font que le développement d'une expérience de luxe n'est pas réellement compatible avec la présence de Disney.

Un territoire à la composition sociologique peu tournée vers le luxe

Si le parc Disneyland Paris est principalement conçu et promu auprès d'une clientèle extérieure au territoire (touristes français et européens), la composition de la population du territoire du val d'Europe est peu encline à une consommation de luxe. En effet, le val d'Europe se situe au cœur des zones périurbaines de l'Île-de-France, la Seine et Marne de manière plus large étant symptomatique de la France des « pavillons », accueillant des classes moyennes et populaires¹ : ouvriers accédant à la propriété, employés et cadres intermédiaires sont les composantes majeures de la population locale. On est loin de l'Ouest parisien et de ses enclaves de richesses telles que Bougival, Marne-la-Coquette ou Versailles.

Par conséquent, il est difficile d'envisager que des opérateurs du luxe aient eu envie de s'installer sur ce territoire, estimant à juste titre que la demande locale n'était pas suffisante pour justifier le développement d'expériences de luxe. De plus, au-delà d'un développement urbain normalisé, le territoire est également dominé par des activités agricoles importantes pour ce territoire, à l'image de l'ensemble du département.

Un territoire à la composition sociale homogène, issu de la classe moyenne et populaire, et un acteur touristique tourné vers la masse, autant d'éléments permettant d'affirmer que l'expérience luxe n'est ni la priorité des acteurs, ni un axe de développement demandé par les usagers du territoire.

Un développement atypique porté par un acteur du tourisme de masse : Disney

Un acteur tourné vers le tourisme familial

Lors de l'établissement du projet d'Euro Disney, l'objectif du groupe américain était clair : construire un complexe destiné à un tourisme de masse, à une période d'explosion des flux touristiques, au sein de la première destination touristique mondiale. Si les prix, et plus largement, la politique tarifaire du parc le rend cher, limitant *de facto* l'expérience à une partie de la population pouvant dépenser près de 400€ pour une famille de 4 personnes à la journée (hors hébergement), il est pour autant difficile de dire que Disneyland Paris est un parc de loisirs

¹ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=EPCI-247700339#chiffre-cle-1>

de luxe. Vendre cher n'est pas synonyme de luxe, bien au contraire. La vocation universaliste des produits Disney, représentatifs d'un divertissement mondialisé issu de l'*American Way of life*, ne peuvent pas être compatibles avec une construction d'un produit touristique de luxe. Au-delà de l'aspect massif du parc, et de sa vocation de volume, la nature même de ce qu'est Disney et son industrie n'est pas compatible avec une politique d'expérience luxe. De plus, l'importance de l'entreprise dans le développement du territoire laisse peu de place à l'implantation de concurrents de type industriels du luxe comme LVMH ou Richemont, dont la puissance financière peut être comparable à celle de Disney.

Une population consommatrice de loisirs moyen gamme : l'exemple du Val d'Europe et de la vallée village

Au-delà de l'influence de Disneyland Paris sur le territoire, et du caractère monopolistique qu'il peut avoir sur le développement touristique du territoire, la question de la demande doit être abordée pour comprendre en quoi le monde du luxe n'a que très peu sa place sur le Val d'Europe. En effet, si l'on reprend les chiffres de l'INSEE sur la composition sociologique de la population du territoire, le développement commercial de la zone en est un bon reflet. Le centre commercial du Val d'Europe et son extension « Vallée village » sont des centres commerciaux symboliques de la « France Périphérique », pour reprendre le concept théorisé par le géographe Christophe Guilluy² : de vastes ensembles, situés à la marge des centres métropolitains, où sont regroupés, autour d'un hypermarché à plusieurs étages, de nombreuses enseignes nationales. On pourrait ainsi comparer ce centre à celui des 3 fontaines à Cergy-Pontoise, lui aussi connecté par une gare du RER A sur sa branche Ouest. Spécificité du Val d'Europe, la présence au sein du même centre commercial d'un Aquarium (Sealife) mais surtout de la plus grande Zone d'Outlet de marques de luxe d'Île-de-France, avec « la Vallée village ».

Cette zone commerciale est intéressante car elle est à la fois destinée à une population locale avec la partie « val d'Europe », et à une clientèle internationale avec la partie « Vallée village ». Regroupant 120 marques de luxe, la Vallée Village propose toute l'année des réductions de 30 à 70% sur des produits en boutiques classiques. On retrouve ainsi des marques comme Loro Piana, Versace, Baccarat, Salvatore Ferragamo. Pour autant, on ne peut pas occulter la présence de marques beaucoup plus grand public telles que Levi's, Café Coton, Pepe Jeans ou encore Diesel. Qualifier la Vallée Village de « centre commercial de luxe » serait donc abusif, dans la mesure où nombre de ces marques proposent des produits de grande consommation. On peut parler d'un centre commercial haut de gamme, mais l'offre reste trop standardisée et trop tournée vers une consommation de masse pour être qualifiée de luxe.

De plus, l'esprit et la qualité de service sont très éloignées de celle que l'on peut trouver dans les grands magasins parisiens (Printemps, Galeries Lafayette, Le Bon Marché Rive Gauche) ou les boutiques de la Rue de la Paix et de la Place Vendôme. Ces lieux, chargés d'histoire et réellement tournés vers le luxe industriel, sont très différents de la Vallée village. Pour autant, on ne peut pas affirmer que l'offre du Val d'Europe soit inadaptée : elle correspond très bien d'une part, à la population locale en recherche d'une offre cœur de gamme et du luxe accessible, mais également d'une clientèle touristique qui, si elle possède plus de moyens que les locaux, n'est pas une clientèle du luxe à proprement parler.

Ainsi, on retrouve l'influence de l'acteur américain et de sa clientèle familiale sur le développement de l'offre commerciale, mais également un territoire peuplé par une population qui n'est pas en demande de luxe.

²Christophe Guilluy, *La France périphérique : comment on a sacrifié les classes populaires*, Flammarion, 2014

Des atouts pour monter en gamme ?

Une offre hôtelière insuffisamment tournée vers le luxe

La montée en gamme est l'objectif de nombreuses entreprises : en augmentant la productivité et leurs prix tout en stabilisant leurs coûts, elles assurent à leur structure une croissance qualitative. Le val d'Europe est un territoire qui possède une très large offre hôtelière compte-tenu de sa taille et de sa densité de population, dont l'immense majorité se trouve au sein du parc Disneyland Paris. Selon l'INSEE³, la majorité de l'offre hôtelière locale est composée d'hôtels 2 et 4* (2400 et 2071 chambres sur un total de 7450. L'offre 5*, elle, ne représente que 496 chambres, soit 5% du total. A titre de comparaison, à Paris, l'offre 4 et 5* représente près de 33 000 chambres sur un parc total de 81 515⁴, soit 40% environ. Paris compte également près d'une dizaine de palaces. La comparaison statistique montre bien l'écart de gamme entre l'offre du Val d'Europe et l'offre Paris intra-muros.

Pour proposer une expérience de luxe, l'offre hôtelière du territoire doit muter vers le 5* encore trop rare. Surtout, l'offre 2*, correspondant à une offre économique, est beaucoup trop large pour un territoire qui souhaiterait proposer une expérience luxe. Pour autant, cette offre a été calibrée pour répondre aux attentes de la population du parc et des visiteurs du territoire. Ils ne sont pas à la recherche d'un hébergement luxe mais d'une offre de proximité du Parc à un prix raisonnable, dans la mesure où le parc est lui commercialisé très cher. Enfin, la situation géographique du parc hôtelier, éloigné des transports en commun et très excentré par rapport au reste de l'agglomération parisienne, fait du recrutement un véritable défi pour les opérateurs locaux. Or, sans personnel hautement qualifié, point d'expérience de luxe. L'attractivité du territoire, ainsi que son accessibilité pour une main d'œuvre aux horaires majoritairement décalés, est trop faible pour pouvoir espérer concurrencer le pôle parisien, plus dense, plus rémunérateur et mieux connecté.

L'écrasant voisin parisien

Si le val d'Europe est un territoire qui s'est construit *ex-nihilo* grâce au soutien de l'Etat et de Disney dans une volonté de décentralisation de la région parisienne, le cœur régional qu'est Paris agit comme un véritable aimant pour toute la région. En témoignent les flux pendulaires de travailleurs du Val d'Europe vers le centre de Paris, mais également vers les autres pôles économiques de la région (Roissy, Champs-sur-Marne, Val de Fontenay, etc.), le val d'Europe reste un territoire périphérique de la région parisienne, quand bien même il possède en son sein un cœur très dynamique qu'est le parc Disneyland Paris.

Pour proposer une expérience de luxe concurrentielle de celle de Paris, le Val d'Europe a beaucoup de chemin à faire. De plus, si l'on observe l'autre grand pôle périphérique, Roissy, et l'échec d'Aéroville et le manque de dynamisme du Satellite S4 au cœur même de l'aéroport, il faut reconnaître la puissance d'attraction de Paris sur sa région. Exception faite de Versailles et de son château, Paris reste un pôle proposant la seule expérience du luxe attendue par les touristes et les locaux. Son offre est complète : commerces, hôtellerie, restauration, services, Paris a la densité et le volume d'affaire suffisant pour proposer, sur des quartiers spécifiques (Triangle d'Or, Tuileries – Vendôme, etc.) une vraie expérience de luxe, où les locaux sont toute autant clients que les touristes, de loisirs ou d'affaires. La consistance même du territoire du Val d'Europe, comme celui de Roissy, peuplé par une large classe moyenne, n'offre pas la substance pour produire du luxe : manque d'histoire, manque d'offre, et par conséquent manque de demande d'expériences de luxe.

³ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=EPCI-247700339#chiffre-cle-8>

⁴ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=DEP-75#chiffre-cle-8>

Conclusion

Par son histoire spécifique, la présence d'une population peu encline à consommer du luxe, et la présence d'un écrasant voisin, pôle mondial du luxe, le Val d'Europe n'a pas réellement le profil d'un territoire taillé pour proposer des expériences de luxe. De plus, on peut légitimement s'interroger sur l'intérêt du territoire à le faire. Compte-tenu de la puissance économique de Disney et de son influence sur les décisions de développement du territoire, le Val d'Europe a-t-il intérêt à aller contre les volontés de son principal contributeur ? Le territoire, né et créé par le géant américain, peut-il tout simplement sortir de l'influence et des volontés du plus grand parc d'attractions français ? Il faudrait alors attirer un acteur similaire sur ce territoire afin d'en modifier profondément la structure. Un consortium LVMH pour remplacer Disney semble être de la science-fiction au vu de la construction d'un troisième parc pour 2025. Disneyland Paris semble plus que jamais lier son destin à celui de son territoire, et ne semble pas avoir pour intention d'en faire une expérience touristique de luxe.