



Futuroscop

Tourisme

Le Futuroscope est un parc d'attraction à thème qui se distingue par son approche innovante, mêlant technologie, science, et divertissement. Le parc propose des expériences immersives et sensorielles combinant projections d'images et attractions à thèmes futuristes.

• **CHIFFRE D'AFFAIRES : 138 414 807€**

• **PRÉSENCE À L'INTERNATIONAL : Non**

• **COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES : N/A**



Futuroscope

Futuroscope Xpériences

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

2024 parachève un cycle d'investissements qui auront permis une transformation profonde du Futuroscope : lancement de nouvelles attractions récompensées mondialement, jusqu'à la création d'un 2ème Parc : l'Aquascope, le 1er parc Aqua-Numérique d'Europe. Le temps de l'exploitation et du retour sur investissement est arrivé. Qu'est devenu le Futuroscope, qu'elle est sa nouvelle promesse et comment le rendre toujours plus désirable auprès d'un nombre accru de publics, notamment les jeunes adultes d'Ile de France, cible stratégique des Parcs ? Comment tirer son épingle du jeu dans un univers concurrentiel très bataillé : face au voisin Vendéen (le Puy du Fou) et au parc Astérix qui lui, profite d'une situation géographique idéale – l'IDF – plus captive et plus riche en nombre de prospects.

03-2024 / 08-2024 - BUDGET : 4 300 000 €

Le budget comprend :

- La production des assets de la campagne
- Droits musique et comédiens
- Création des assets de campagne
- Achat d'espace tous médias



Futuroscope

Futuroscope Xpériences

POUR QUI ?

La nouvelle de communication Futuroscope Xpériences s'adresse à 2 groupe-cibles stratégiques :

- Les Familles CSP+, avec des enfants de 6 ans et plus, de toute la France qui pourront se rendre au Parc pour un court séjour avec hébergement ou faire une halte au Futuroscope sur la route des vacances. Des familles qui peuvent être fans des Parcs, autant que des visiteurs plus occasionnels. Ce sont des familles qui veulent vivre des expériences immersives, pour mieux se retrouver et partager des moments forts et inoubliables. C'est une cible fortement bataillée avec le Puy du Fou.
- Les jeunes adultes de Paris IDF, une cible stratégique ultra sollicités par tous les acteurs de l'entertainment. C'est une cible en attente de sensations fortes, qui recherche des alternatives à Disney et Astérix.

COMMENT ?

Avec Futuroscope Xpériences, le Parc adopte affirme une nouvelle identité et une nouvelle promesse : concevoir et proposer le plus large spectre d'expériences immersives en un lieu unique.

La big idea de la nouvelle communication est « le passage d'un monde à l'autre ». Comme un grand blockbuster familial, nous suivons une famille de visiteurs guidée par l'exaltation d'un jeune garçon, impatient de vivre toutes les expériences que le Futuroscope propose. Le Futuroscope nous fait basculer d'un univers d'expériences à l'autre de manière énergique et spectaculaire. La bande son de Moby ajoute à la mise en tension, au dynamisme et au rayonnement du Parc.

Une campagne nationale de grande envergure est déployée : TV, Cinéma 45", VOL, DOOH, affichage event à St Lazare, radio, édition, site web.

Futuroscope

Futuroscope Xpériences

LES RÉSULTATS

La nouvelle communication Futuroscope Xpériences bat tous les scores d'efficacité jamais enregistrés par le Parc depuis sa création.

Source Kantar :

- 1 français sur 2 est exposé à la campagne
- 90% d'attribution toutes cibles en IDF, versus une moyenne marché à 62%
- 14 points d'écart en reconnaissance versus le parc voisin du Puy du Fou
- 90% d'agrément et d'émotions positives sur les familles de la 1ère à la dernière seconde des 45" du film cinéma
- 78% d'incitation chez les 18/24 ans IDF
- +14% de fréquentation
- +22.5% de séjours avec hébergement
- Lancement de l'Aquascope réussi avec un CA plus que doublé versus objectif

PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

L'agence ayant les certifications Ecovadis, Time for the planet et le label RSE d'Afnor, toutes les tâches accomplies dans chacune de nos campagnes ont respecté les engagements pris par l'agence.