

Analyse entreprises / marché

Entreprises	Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces	Prix	Produit
<b>Chien Noir</b>	Inventeurs concept mondialement connu PARCABOUT, ancrage fort ds savoir-faire maritime, sécurité totale sans équipement de protection individuelle (EPI), ce qui élimine les goulots d'étranglements aux flux de visiteurs.	Marque très typée « bretonne/ maritime », parfois copiée par des concurrents généralistes, dépendance à la saisonnalité pr ses propres parcs pilotes.	Forte demande des parcs d'attractions et municipalités pr des zones de jeux « zéro équipement », diversification vers l'hébergement insolite .	Arrivée sur le marché du filet de géants industriels de la corde et du jeu, usure précoce des matériaux en cas d'exposition à des UV extrêmes à l'export.	B2B : haut de gamme, sur devis (ingénierie et design sur-mesure). Stratégie d'écémage.	Conception, fabrication et pose de structures de filets.
<b>Altus / Altiplano</b>	Pionnier de la construction de parcours acrobatiques en hauteur, maîtrise des technologies de sécu de pointe (ligne de vie continue), forte implantation locale ds les zones touristiques naturelles (lacs, moyennes montagnes).	Image d'accro « classique » qui nécessite un renouvellement constant pr surprendre les clients, besoin important de personnel qualifié pr encadrement des EPI.	Transition des stations de moyenne montagne vers le tourisme « 4 saisons » (sans neige), intégration de nouvelles attractions à sensations (chute libre, tyro géantes au-dessus de l'eau).	Saturation du marché de l'accro tradi en France, réglementation de sécu de plus en plus stricte et coûteuse sur le plan des contrôles phytosanitaires des arbres.	Stratégie d'alignement au marché local de l'outdoor.	Parcours accro tous niveaux, tyro géantes, espaces filets, sauts en chute libre.
<b>Amazon Adventure</b>	Plus de 25 ans d'expérience, expert connu de l'éco-conception (matelas réutilisés anti-UV, ancrages respectueux de la croissance de l'arbre), constructeur exclusif du concept à succès Le Bois des Lutins.	Marque purement B2B peu connue du grand public final, dépendance vis-à-vis de la santé financière des investisseurs touristiques ou des collectivités.	Explosion du marché de la « scénarisation/ storytelling » des parcs (ex : forêts magiques, villages des elfes), expansion massive à l'international (projet XXL en Roumanie, Canada, Japon).	Hausse des coûts des matières premières (bois d'oeuvre certifié, câbles en acier), instabilité climatique impactant les chantiers en forêt.	stratégie d'écémage justifié par un bureau d'études intégré, la modélisation 3D et des certifications d sécu euro strictes.	Parcours d'accro tradi, tyro à virages ,plaines de jeux naturelles et parcs immersifs thématique (sans EPI).
<b>Bounce Below / Richter Spielgeräte</b>	Concept ultra-insolite (trampo géants et toboggans éclairés par des lumières psychédéliques à l'intérieur d'une caverne de 200 ans), insensible à la météo, adossement à la puissance marketing du groupe Zip World.	Capacité d'accueil physiquement limitée par la configuration de la mine, contraintes d'accès (interdit aux très jeunes enfants ou personnes à mobilité réduite).	Organisation d'événements exclusifs (soirées privées, enterrements de vie de célibataire nocturnes), capitalisation sur le tourisme de sensations fortes en pleine expansion dans le nord du pays de galles.	Coûts de maintenance et de sécurité structurelle drastique en milieu souterrain (risques d'éboulement, humidité), dépendance au tourisme britannique.	Pratique du Yield management (tarifs variables selon affluence). Positionnement haut de gamme/ premium.	Session d'1 heure de saut sur filets/ trampo souterrains à plrs niveaux, tunnels de filets, via ferrata souterraine (cavernes) et tyro.
<b>Treetop Trekking</b>	Plus grand réseau de parcs d'aventure au Canada (marque ultra-dominante), large palette d'activités (de l'accro sportif aux filets suspendus upla pr les bébés), marque forte synonyme de sécurité.	Très forte sensibilité au climat canadien (fermeture hivernale obligatoire pr la plupart des activités aériennes tradi).	Développement de parcs lumineux nocturnes en automne pr étendre la saison, exportation de leur concept de filets upla (wondernet) à l'international.	Pénurie saisonnière de main-d'oeuvre (guides d'aventure) au Canada, concurrence d'autres loisirs indoor durant les longs mois de froid.		Parcours de tyro, safaris dans la canopée, courses d'obstacles suspendues, villages de cabanes ds les arbres, parcs de filets géants (upla).

Entreprises	Communication	Distribution	Remarque :
<b>Chien Noir</b>	Axée sur l'authenticité, l'artisanat d'art, l'esprit marin et la liberté totale de mouvement (sans harnais). Présence forte ds les salons pro de loisirs (SNELAC)	Vente directe d'ingénierie ds monde entier (export de la Bretagne vers Canada, Japon et Corée du Sud).	
<b>Altus / Altiplano</b>	Marketing de destination nature et sport-santé. Communication très locale, partenariats avec les offices de tourisme et comités d'entreprise.	Vente de billets en ligne, guichet sur site, et commercialisation B2B pr les groupes (séminaires, scolaires).	
<b>Amazone Adventure</b>	B2B institutionnel et événementiel (salons spécialisés comme le IAAPA ou le SNELAC). Valorisation de l'éco-responsabilité et du retour sur investissement pour les exploitants.	Vente directe via des appels d'offres publics et contrats d'ingénierie privés internationaux.	
<b>Bounce Below / Richter Spielgeräte</b>	Ultra-visuelle, axée sur les RS (insta, tiktok grâce aux jeux de lumières technicolores). Discours marketing basé sur le spectaculaire et le frisson.	Réservation en ligne obligatoire avec système de paiement partagé moderne. Intégration ds des pass multi-activités Zip World.	
<b>Treetop Trekking</b>	Axée sur le dépassement de soi, l'esprit d'équipe et la déconnexion avec la nature boréale. Campagnes massives sur le web pr les vacances scolaires et les sorties d'entreprises.	Vente omnicanale (site web dynamique avec suivi des dispo en temps réel, partenariat avec les écoles, les camps de jour et les coffrets cadeaux).	