



*Compte-rendu de réunion*  
**Groupe de Travail**  
**« audit et plan marketing »**  
**n°2**  
**10 mai 2005 – 14h – CCHMV**

**Participants**

☛ Cf. liste ci-jointe

Diffusion	A l'ensemble des membres du Groupe de Travail
-----------	---

**Date-clé : prochaine réunion du Groupe de Travail**

☛ **Jeudi 30 juin 2005 – 14h (date et horaire à confirmer)**

**Objectifs et contenu de la réunion**

☛ **Se rappeler**

- . La stratégie du territoire Haute Maurienne Vanoise ;
- . La démarche du Groupe de Travail.

☛ **Identifier**

- . Points forts et points faibles de la destination « été » Haute Maurienne Vanoise.

☛ **Réfléchir**

- . Sur les clientèles de Haute Maurienne Vanoise.

**La stratégie du territoire Haute Maurienne Vanoise**

☛ Elle est définie par les élus ;

☛ Elle s'applique au territoire de la Communauté de Communes ;

☛ Elle se décline dans les différentes politiques mises en place par la Communauté de Communes et par les Communes (ex : PLU, assainissement, etc.) ;

☛ **Les finalités sont :**

- Maintenir et accroître la population résidente permanente (« vivre au pays ») ;
- Assurer à cette population les ressources locales nécessaires au moins au maintien de son niveau et de sa qualité de vie (ex : équipements, services, etc.) ;
- Respecter l'environnement à moyen et long terme.

☛ **Les ressources économiques de la Haute Maurienne sont :**

- L'agriculture (élevage) ;
  - Le bâtiment, les travaux publics et les métiers connexes ;
  - Le tourisme en hiver et en été.
- } Les 3 activités sont complémentaires (ex : pluriactivité)

☛ **La stratégie de développement économique est la suivante :**

- Consolider, voire renforcer l'activité la plus génératrice d'apports économiques extérieurs = le tourisme ;
- Maintenir l'agriculture : pluriactivité, image du terroir, entretien des surfaces ;
- Adosser le développement des entreprises locales à celui du tourisme : complémentarité des saisons, maintien des compétences locales.

☛ **La logique de développement touristique vue par les élus :**

- Logique de consolidation ;
- Logique d'amélioration qualitative ;
- Logique de complémentarité des activités touristiques.

☛ **Ce n'est pas :**

- Une logique de rupture ;
- Une logique de diversification à l'extrême.

# CONTRAT STATION HAUTE MAURIENNE VANOISE

## La démarche du Groupe de Travail

### ☛ Objectif de la séance :

- Définir les thèmes qui seront contenus dans le cahier des charges de consultation pour la réalisation de l'audit marketing.

### ☛ Le champ d'action de l'audit est potentiellement très large :

- Positionnement, cibles, produits, prix, communication, commercialisation, etc.

### ☛ Les actions marketing seront mises en œuvre et valorisées par les acteurs socioprofessionnels : il convient de connaître leur perception de la situation afin de mieux cibler les questions à poser lors de l'audit.

### ☛ Une difficulté : la diversité des activités, des saisons et des acteurs.

### ☛ Malgré ces diversités, existe-t-il des consensus sur certains points ?

- Les atouts et les handicaps de la destination, en été comme en hiver ;
- Les clients actuels, les clients futurs ;

### ☛ Suite aux 2 séances de travail, un cahier des charges sera élaboré pour l'audit :

- Si la stratégie touristique (positionnement) est suffisamment précise et lisible, la question posée à l'audit sera la suivante : comment décliner la stratégie touristique de façon très opérationnelle ?
- Si la stratégie touristique n'est pas suffisamment précise et lisible, la question posée à l'audit sera la suivante : à partir du produit « Haute Maurienne Vanoise », des éléments du marché, etc., comment se positionner ? quelles clientèles cibler ? comment aller les chercher ? Etc.

## Les points forts et les points faibles de la destination Haute Maurienne Vanoise vus par les acteurs du territoire

Rappel : afin de participer à la définition du champs d'étude de l'audit marketing, les participants du Groupe de Travail marketing doivent identifier un certain nombre de points forts et de points faibles de la destination Haute Maurienne Vanoise. NB : les points forts/points faibles de la destination Haute Maurienne Vanoise en hiver ont été étudiés lors de la séance du 7 avril.

### ☛ Les points forts de la destination Haute Maurienne Vanoise en été

Tous les participants ont été invités à énumérer les points forts (selon eux) de la destination Haute Maurienne Vanoise. Ensuite, chaque participant a sélectionné les 3 points forts les plus importants selon lui (« Si vous deviez convaincre un ami de venir en vacances en Haute Maurienne Vanoise en été, quels seraient les 3 points forts que vous mettriez en avant ? »). Le nombre de votes pour chaque point fort a ensuite été additionné. Un certain nombre de points forts qui avaient été listés n'ont reçu aucun vote.

Liste des points forts	Nombre de votes
La qualité environnementale, le patrimoine naturel	44
Le Parc National de la Vanoise	40
La variété des activités	25
Le patrimoine architectural et religieux	20
Beaucoup d'espace	20
Les différentes altitudes	12
Les grands cols	7
Les villages	7
Les lacs, l'eau	4
Les randonnées	4
L'agriculture	3
La tranquillité, le calme	3
L'Italie	2
Les coutumes, les fêtes de village	1
Le climat l'été	
Facilité d'accès	
La variété des services proposés	
L'artisanat	
Les événements (ex : Festival de l'Astronomie)	
Tarifs raisonnables	

## CONTRAT STATION HAUTE MAURIENNE VANOISE

### ☛ Les points faibles de la destination Haute Maurienne Vanoise en été

Même méthode que pour les points forts.

Liste des points faibles	Nombre de votes
Ouverture des commerces en avant et en arrière saison	28
Manque de notoriété lié à un grand événement	23
On a du mal à renseigner le client	21
Manque d'activités annexes à la randonnée, à la montagne	18
Propreté des villages / environnement	16
Rapidité d'extension	15
Rapport qualité/prix	13
Signalétique activités	12
Architecture (incohérence générale)	9
Complexité de la pêche	8
Difficultés avec les langues étrangères	8
Il y a souvent 2 animations le même jour sur 2 lieux différents	5
La haute montagne n'est pas mise en valeur	4
Transports en commun	3
Les gens n'y croient pas autant que l'hiver	3
Manque de lieux de sorties pour les jeunes (notamment sorties nocturnes)	3
Vent	
Manque de flexibilité des hébergeurs	

### Les clientèles de la destination HMV vues par les acteurs du territoire

#### ☛ Les clientèles actuelles (NB : pas de distinction été/hiver)

Clientèles actuelles	Nombre de votes
Aiment la nature	42
Consomment peu	38
Familiales (avec enfants < 12 ans)	35
Très diversifiées (y compris à l'intérieur d'une même période)	34
Peu sportives	34
Françaises en majorité	26
Etrangères (allemands et hollandais notamment) mais disparité selon les villages)	Pas de votes
Motards	Pas de votes
Fidèles	Pas de votes
Jeunes (en collectivité notamment)	Pas de votes
Pouvoir d'achat faible à variable	Pas de votes
Temps de séjour variable	Pas de votes

#### ☛ Les clientèles souhaitées (NB : distinction été/hiver)

Clientèles souhaitées	Hiver	Eté
Consomment beaucoup	53	48
Skieuses	47	Pas de votes
Sportives	31	33
Diversifiées	15	16
Familiales	12	22
Aiment la nature	11	43
De séjour	3	9
Françaises et étrangères	2	8
Courts séjours	1	1
Fidèles	Pas de votes	Pas de votes
Jeunes	Pas de votes	Pas de votes

### ☛ Remarques et questions diverses du Groupe de Travail

- Selon l'Observatoire Maurienne :
  - 81% des clientèles estivales « Maurienne » sont françaises
  - 74% des clientèles estivales « Maurienne » viennent pour « ne rien faire »
- Quel positionnement par rapport aux clientèles familiales ?
- Qui va nous donner les tendances du marché ? Ce à quoi il faut qu'on s'adapte ?
- Une tendance forte du marché : les courts séjours
- Le profil des clientèles est certainement très différent selon les villages.

---

### Démarrage de l'audit marketing

Le cahier des charges de l'audit marketing est joint en annexe.

Il a été validé par le Comité de Pilotage Local du 17 mai puis diffusé à 8 bureaux d'étude spécialistes du marketing.

Les bureaux d'étude doivent retourner leurs offres à la Communauté de Communes pour le 10 juin au plus tard.

Pour information, les critères retenus pour l'analyse des offres sont les suivants :

Critères d'exclusion :	Enveloppe budgétaire (+/- 10%) ; Calendrier (restitution au 15/10 au plus tard) ; Caractère participatif et pédagogique de la méthodologie proposée.
Critères de comparaison :	Fond (approche méthodologique, références techniques et expertise dans le domaine de la définition du positionnement marketing) ; Forme (aspects participatifs et pédagogiques : comment le bureau d'étude propose d'associer les acteurs locaux à la réflexion ?) ; Connaissances du marché (marché touristique de montagne et marché nordique) ; Connaissance du milieu institutionnel ; Calendrier ; Prix.

Les offres seront analysées par les techniciens de la Communauté de Communes qui proposeront un choix au Conseil de Communauté entre le 20 et le 24 juin.

Le bureau d'étude retenu par le Conseil de Communauté pour la réalisation de cet audit présentera sa méthodologie au Groupe de Travail le jeudi 30 juin à 14h à la Communauté de Communes (date et horaire à confirmer).