

COMMUNAUTE DE COMMUNES HAUTE MAURIEENNE VANOISE

Plan marketing de la destination Haute Maurienne Vanoise

**PHASE 2 / POSITIONNEMENT
GROUPE DE TRAVAIL MARKETING**

28 NOVEMBRE 2005

ALTIMAX - PARC ALTAÏS ANNECY - 27, rue Adrastée - 74650 Chavanod

Tél. : 04 50 10 06 55 - Fax : 04 50 10 12 57 - e-mail : info@altimax.com - www.altimax.com
sarl au capital de 20 000 € - RCS Annecy B 418 666 996 - code APE 741G

- 👉 I – *Menaces et opportunités*
- 👉 II – *Les axes stratégiques*
- 👉 III – *Le positionnement*

I – Menaces / Opportunités (1/2)

Menaces

- Une clientèle vieillissante !
- Des clients satisfaits mais partisans du statu quo
- Les attentes de « convenience » ne sont pas suffisamment prises en compte
- La montée en gamme de l'hébergement va renforcer ces attentes (exemples : forfaits, navettes, commerces, services...)

I – Menaces / Opportunités (2/2)

Opportunités

- Une destination en « cohérence » / attentes actuelles de la clientèle montagne
- Dynamique touristique (liaison, nouveaux lits)
- Le Parc national de la Vanoise
- Les grands espaces
- Une clientèle de passage « historique »
- Des plus à valoriser de façon plus systématique (cols, Italie, Baroque, Pierres fortes, patrimoine, GTA, agriculture, randonnée, refuges...)

II – Les axes stratégiques (rappel) 1/3

DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

- La Haute Maurienne est dans une situation favorable / à ce que recherchent actuellement les clientèles (surtout l'hiver) : une chance à ne pas gâcher
- Travailler un cœur de cible familial CSP+ sur les vacances scolaires et développer une logique plus ciblée en début et fin de chaque saison
- Assumer son ancrage montagnard tout en collant aux nouvelles exigences de la clientèle (qualité, services, 3R, courts séjours, flexibilité...)
- Garder un équilibre dans les modes d'hébergement = après la phase actuelle de création de lits en résidence de tourisme, développer de l'hébergement plus soft (chambres d'hôtes, chalets, hôtels de qualité...)
- Structurer l'offre à l'année (urgent pour l'été sur certaines activités)

II – Les axes stratégiques (rappel) 2/3

PLAN MARKETING

- Passer d'un objectif de « développer l'image et la notoriété » à un objectif de « renforcer la performance commerciale de la destination »
- S'appuyer sur les 4 structures OT existantes et définir la répartition des rôles et les complémentarités sur des projets communs (open system)
- S'appuyer sur des événements transversaux pour développer la notoriété de la Haute Maurienne Vanoise, éviter les actions de notoriété pure (presse magazine, radio, TV...) très chères et dont les résultats sont difficiles à quantifier
- Structurer et mieux mettre en marché l'offre d'activités à l'échelle de la Haute Maurienne Vanoise

II – Les axes stratégiques (rappel) 3/3

PLAN MARKETING

- Recherche d'un retour sur investissement / événements (production d'images, relations presse, montage de produits en amont, liens avec l'hébergement, logique de capitalisation des événements / animations plus légères sur d'autres périodes...). Equilibrer le « style » des événements Haute Mauricie Vanoise : 2 par saison avec à chaque fois un événement grand public.
- Comblent le retard pris par la CCHMV sur tous les nouveaux moyens de communication et de commercialisation : formation des équipes / informatique, open system, marketing direct, web-mastering, vidéo.

Objectifs

- Rajeunir la clientèle = conquête de nouveaux clients
- Valoriser les points d’ancrage de la marque
- Inciter la clientèle existante à plus de curiosité, à pratiquer l’ensemble des activités !
- Doit se décliner facilement (été / hiver, types de clientèle)
- S’identifier ET se différencier : apporter un plus au territoire
- Avoir un « fil rouge » qui se retrouvera sur toutes les actions du plan marketing

III – Positionnement (2/9)

ALTIMAX



Impressionnant	PAYSAGES GRANDIOSES	Fait rêver
Figé	NATURE INTACTE	A découvrir
Vieux	AUTHENTICITE	Caractère
Difficile	ALTITUDE	Pureté
Tranquille	STATIONS VILLAGES	Ambiance
Ancien	CHARGEE D'HISTOIRE	Avenir
Inaccessible	HAUTE MONTAGNE	Apprentissage
Dangereux	GLACIERS	Panoramas
Protection	PARC DE LA VANOISE	Exploration
Moyen	SKI ALPIN	Grands espaces
Sélectif	SKI NORDIQUE	Nordic Valley
Physique	ACTIVITES SPORTS NATURE	Ludique

III – Positionnement (3/9)

XSARA

- Une excellente voiture
- Plébiscitée par les clients habituels de Citroën
- **MAIS** manque de personnalité, perçue comme ennuyeuse
- **ET** vieillit avec les clients de la marque...



C4

- Même segment que la XSARA
- Innovation / design et technologie
- Rupture volontaire pour renouveler la clientèle
- Forte personnalité
- Valorisation des clients « attachés » à la marque (design, différenciation)

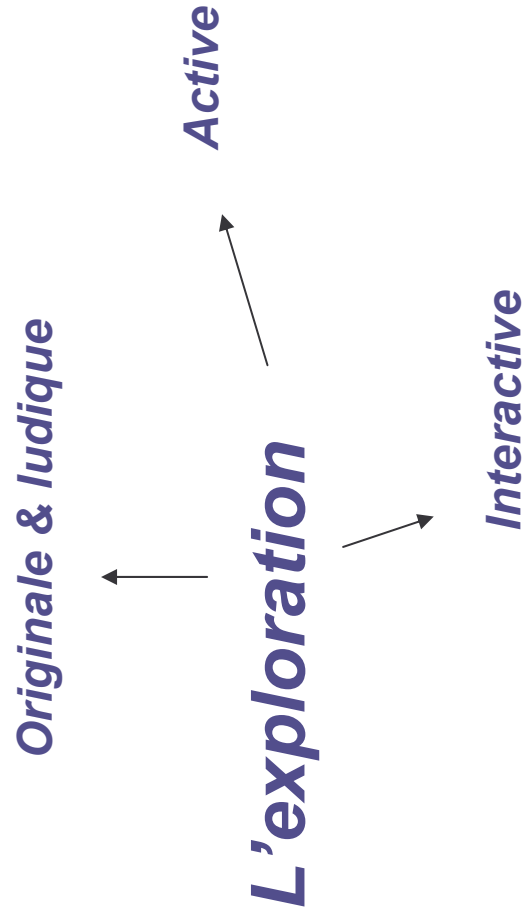


III – Positionnement (4/9)

IDENTIFICATION

Le ski alpin « idéal »
Nordique diversifié
La Vanoise (massif & Parc)
Nature préservée
Villages authentiques
Haute montagne, glaciers
La vie en montagne
Territoire chargé d'histoire

DIFFERENCIATION



III – Positionnement (5/9)

L'exploration

Univers de référence / clients

- Eveil, curiosité, ludique
- Exceptionnel, original, nouveau
- Actif, impliquant, motivant
- Grands espaces, terrain de jeu

Impact pour la destination

- Qualité
- Valorisation des événements (Grande Odyssée, Terre de Montagne, Festival d'Astronomie...)
- Faciliter l'exploration (bus, forfaits, pass activités, circulation de l'information...)
- Des outils plus modernes, plus interactifs

Impact pour les acteurs touristiques

- Qualité
- Etre moteur, capable d'aider à explorer (activités, animations, produits...)
- Gérer l'écart clients actuels / clients nouveaux

III – Positionnement (6/9)

L'exploration



Qui sommes-nous ?
Trouver un magasin
Le Développement Durable
Le Recrutement

Nature & Découvertes

Apprendre en s'amusant

L'Université de la Terre
La rencontre annuelle de l'économie et de la biologie. Séminaire inauguré le 19 novembre sur le thème "L'écologie et le développement durable". L'UNESCO à Paris. Inscription gratuite.

La Fondation Nature & Découvertes
Inauguration des associations en France, Océanier et Afrique francophone.

Les activités
Nos activités
Des journées et weekends pour découvrir la nature en France et en Europe.
Savoirs.ac.06b

La Fondation Nature & Découvertes
Le concept et de l'esprit, auteurs, créateurs, scientifiques ou designers vous font partager leur vision du monde.

Commandez
Commandez nos produits



- Univers de référence / clients
- Eveil, curiosité, ludique
 - Exceptionnel, original, nouveau
 - Actif, impliquant, motivant
 - Grands espaces, terrain de jeu

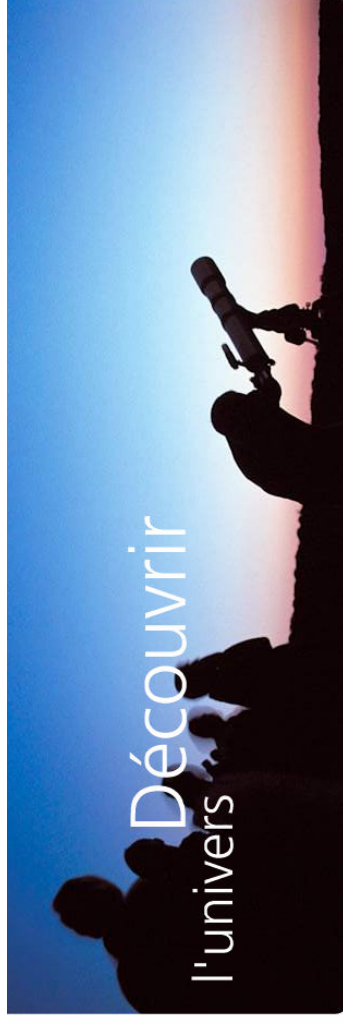
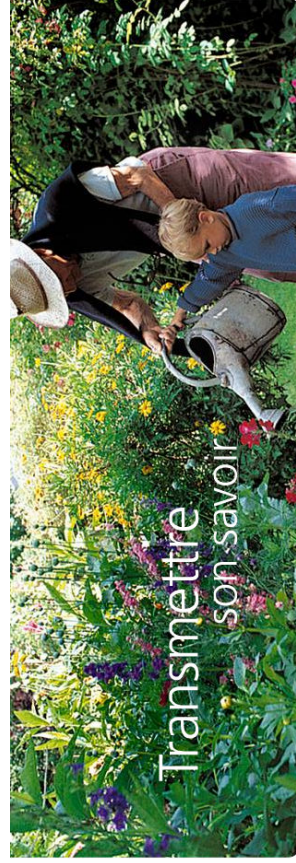
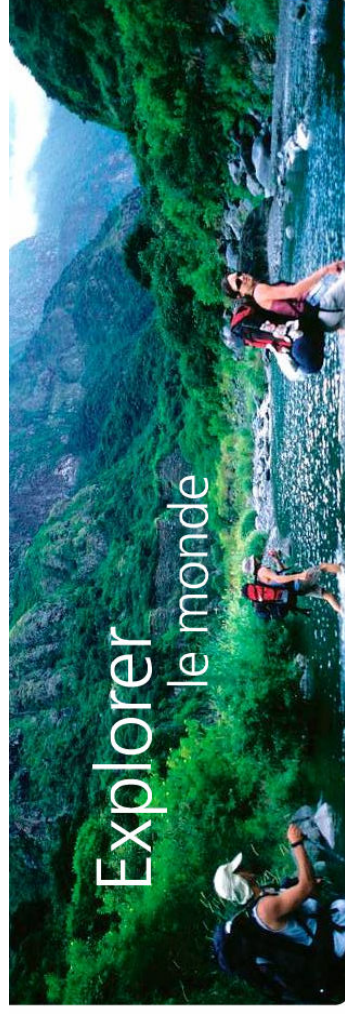


L'entreprise Fnac
Le concept Fnac

Cultiver la différence

La Fnac est née en 1954 dans des conditions singulières, fondée par un groupe de femmes et d'hommes qui entendaient pratiquer un commerce différent. Un commerce pour le grand nombre et pas seulement pour l'élite. Un commerce de défense du consommateur, fondé sur la liberté et la responsabilité des vendeurs. Ce parti pris, la Fnac le revendique toujours. Il constitue son patrimoine génétique.

III – Positionnement (7/9)



Nature & Découvertes



L'info nature de novembre

Le Festival international du film d'environnement : fictions, documentaires, débats pour contribuer au développement d'une citoyenneté nouvelle... Du 23 au 29 novembre, Cinéma La Pagode (Paris 7ème)



Nos activités naturalistes

Des journées et weekends pour découvrir la nature en France et en Europe. S'inscrire au Club



Canopée, la revue de Nature & Découvertes

Dans ce numéro 3, pour une écologie de la Terre, du corps et de l'esprit, auteurs, écrivains, scientifiques ou designers vous font partager leur vision du monde.

Découvrir et commander nos produits

III – Positionnement : cibles (8/9)

L'exploration

- Redécouvrir ce qui les a fait venir il y a 10 ou 15 ans...
- S'intéresser aux événements HMV
 - Développer le contact avec les acteurs locaux (patrimoine, sports de nature, refuges, agriculteurs, vie des villages, artisans...)

Cible : clients actuels

Cible : nouveaux clients

- La montagne facile à explorer, accessible
- Transmettre les valeurs HMV / protection de la nature, territoire préservé, chargé d'histoire
- Différenciation, affirmation du caractère spécifique de la HMV
- Positionnement favorable pour une clientèle plus jeune, plus active

Cible : clientèle de passage

- Une occasion de s'arrêter (voire motivation de séjour si commercialisation)

NB : Aller où se trouve cette cible

CLIENTS ETRANGERS

III – Positionnement : déclinaisons (9/9)

L'exploration

ETE

- Le Parc national de la Vanoise
- Les sommets, les glaciers = comprendre la montagne, le climat
 - L'astronomie
- Partir à la découverte du patrimoine, de l'histoire
 - Aller dans un refuge
- Aventure « encadrée » / sports de nature / activités originales type roller d'altitude
- Déclinaisons directes / enfants

HIVER ALPIN

120 km de pistes

+

- Les grands espaces
- Le « ski idéal » à explorer en famille
- Le Parc national de la Vanoise
- Nature préservée = à explorer
- Le ski autrement à Bonneval

HIVER NORDIQUE

« Nordic Valley »

- Diversité des activités nordiques : raquettes, marche nordique, biathlon, rando nordique, Chemin du petit Bonheur