

Les sommets du tourisme : Chamonix Mont-Blanc

Deuxième sommet du 4 et 6 décembre 2000.

**LES MARCHES TEST ET  
L'INNOVATION TOURISTIQUE :  
Le cas du panel CDA/AFIT.**

**Gilles GUYOMARD – CONTOURS  
Chamonix le 5 Décembre 2000**

# LA PROBLEMATIQUE DE DEPART

- Le marché des sports d'hiver est un marché de niche (environ 10 % des français), lui même extrêmement segmenté (pratique et niveau de ski, destination...).
- ➔ Les outils d'étude de type « grande consommation » le cernent très mal.

# LA PROBLEMATIQUE DE DEPART

- Le marché des sports d'hiver est un marché saisonnier (17 semaines), peu stable sur la saison (les semaines ne se ressemblent pas) ...  
→ Les études s'appuyant sur des tests de service/produit sont difficiles à mettre en place.

# LA PROBLEMATIQUE DE DEPART

- Le marché des sports d'hiver est un marché sur lequel la décision d'achat est collective (on part généralement en famille) et décalée dans le temps (en moyenne trois mois) par rapport à la consommation...
- ➔ Les études portant sur des individus interrogés en station n'appréhendent pas ces deux dimensions.

# LA PROBLEMATIQUE DE DEPART

- Le marché des sports d'hiver est un marché dont les opérateurs sont encore assez peu concentrés (la Cie des Alpes est leader avec 200 millions d'Euros de CA) avec peu de coopération dans les études (à l'inverse de secteurs comme l'automobile).
- ➔ Les budgets étude sont faibles par rapport à la complexité des objets à étudier.

# LES REQUISITS DE L'OUTIL A CONCEVOIR

- Pouvoir n'interroger que des skieurs...
- Pouvoir interroger à tout moment...
- Pouvoir interroger le « foyer »...
- Pouvoir interroger à domicile...
- Pouvoir limiter le coût des études ...
- Pouvoir mutualiser le coût de l'outil de base...

# LE PANEL NATIONAL SKI

- En 1998, à la demande de la Cie des Alpes, Contours conçoit et met en place un panel de 2200 foyers skieurs alpins, clients potentiels des grandes stations alpines.
- En 1999, à la demande de l'AFIT et du SEATM, Contours étend ce panel à 800 foyers skieurs alpins ou non, fréquentant l'ensemble des massifs français.

# LES CARACTERISTIQUES DES PANELISTES AFIT/SEATM

- Une répartition géographique représentative de la population française pratiquant le ski (calage sur les estimations SEATM).
- 75 % des foyers panélistes ont au moins un enfant (moyenne de 2 enfants).
- 30 % des chefs de famille ont moins de 35 ans, 30 % 35 à 44 ans, 40 % ont plus de 45 ans (l'âge de madame est assez systématiquement inférieur).
- 65 % de foyers panélistes sont clients potentiels des grandes stations alpines.

# LES CARACTERISTIQUES DES PANELISTES AFIT/SEATM

- Le ski alpin est pratiqué par 86 % des hommes, le ski de fond par 28 %, la luge par 17 % et le snowboard par 11 %...
- 37 % de chefs de famille très bon skieurs, 32 % de chefs de famille skieurs moyens et 25 % de chefs de famille faibles/débutants. (le niveau de ski de madame est systématiquement moindre).
- Près du tiers des foyers laisse à la maison au moins un membre, lorsqu'il part au ski.

# LES VAGUES D'INTERROGATION

7 vagues d'interrogation ont eu lieu depuis la création du panel...

- |    |                      |                         |
|----|----------------------|-------------------------|
| 1. | Novembre 1998        | Panel CDA               |
| 2. | Mars 1999            | Panel AFIT/SEATM        |
| 3. | Mars 1999            | Panel CDA               |
| 4. | Décembre 1999        | Panel CDA               |
| 5. | Mai/juin 2000        | Panel AFIT/SEATM        |
| 6. | Mai/juin 2000        | Panel CDA               |
| 7. | <i>Décembre 2000</i> | <i>Panel AFIT/SEATM</i> |

# L'ÉROSION PROGRESSIVE DU PANEL

- Entre chaque vague, le panel perd en moyenne 15 % de son effectif.
- Ce sont les foyers les plus mobiles qui disparaissent le plus rapidement (jeunes et région parisienne).

➔ Le panel doit être régulièrement ré-alimenté (une opération de qualification de 1000 nouveaux panélistes est en cours).

# LES CONDITIONS DE REALISATION D'UNE VAGUE

- L'interrogation peut être effectuée à tout moment (en dehors des périodes de vacances scolaires).
- Le délai standard de réalisation d'une vague est de trois mois, comprenant :
  1. Mise au point du questionnaire.
  2. Test du questionnaire et réalisation du terrain.
  3. Traitement et interprétation des résultats.

# LES THEMES ABORDES POUR LE COMPTE DE LA CDA

- Consommation de ski (désirée et réelle).
- Critères de choix d'une station de séjour.
- Connaissance des tarifs des forfaits de ski.
- Le budget du skieur.
- Test de nouvelles offres CDA « enfants ».
- Intentions de départ 2000.
- Intérêt pour la liaison La Plagne – Les Arcs.

# LES THEMES ABORDES POUR LE COMPTE DE LA CDA

- Profil et structure de consommation des « skieurs fréquents ».
- Analyse des freins et motivations pour un ski du 7ème jour.
- Test d'une carte de fidélité CDA.
- Test d'un produit CDA « skieurs fréquents ».
- *Le ski des seniors.*

# LES THEMES ABORDES POUR LE COMPTE DE L'AFIT/SEATM

- La consommation de ski des panélistes, les massifs et stations fréquentés... (cadrage).
- Les activités de neige des membres des foyers (monsieur, madame, les enfants...).
- L'apprentissage du ski par les enfants.
- La prescription du ski par les enfants.
- *Le budget du skieur (approfondissement étude CDA).*

# LES « CLIENTS » DU PANEL NATIONAL SKI AFIT/SEATM

- ADT Savoie/Haute Savoie : la réservation de séjours au ski.
- SNTF : l'image du ski de printemps.
- FIFAS : le marché des vêtements de ski.
- Salomon : le marché des chaussures de ski.
- *Rémy Loisirs : la location de ski.*
- *Vallée de l'Ubaye : l'image des Alpes du Sud.*

# LES FAMILLES D'UTILISATION DU PANEL

## COMPRENDRE LE MARCHE :

- Analyse de comportements consommateurs.
- Evaluation de marchés liés au ski.
- Etudes d'image.

## TESTER POUR INNOVER

- Test de nouveaux produits/services.
- Analyses de processus décisionnels.

# LES CONDITIONS DE MAITRISE DES COÛTS

- Un thème est en moyenne abordé par cinq à dix questions directes administrées à environ 2000 foyers.
- Ces questions directes sont croisées avec une vingtaine de variables disponibles sur chaque foyer panéliste.
- Le budget moyen correspondant est d'environ 60 000 F.