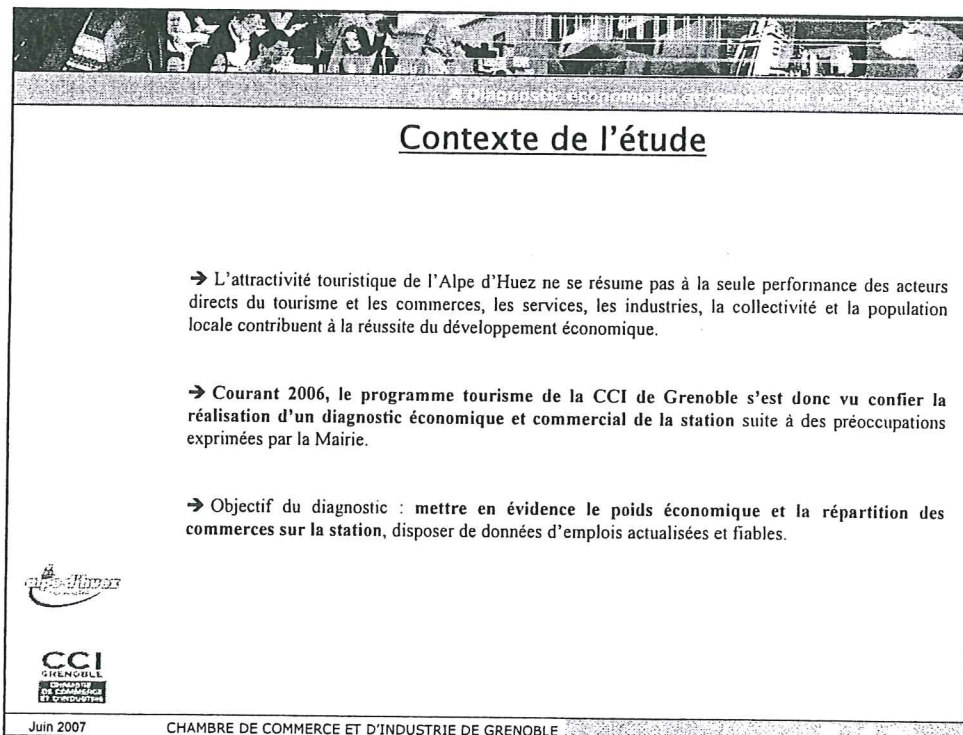


25/09/07 -

OT A#



2. Diagnostic économique et commercial de l'Alpe d'Huez	
Sommaire de l'étude	
I. Présentation de l'Alpe d'Huez	Cette partie comporte un rappel de l'histoire et des caractéristiques de la station, ainsi qu'une présentation du territoire (démographie, économie).
II. Données quantitatives	Les données quantitatives regroupent une présentation des établissements de la station par secteur (nombre d'établissements, nombre d'emplois salariés, chiffre d'affaires), une présentation de la répartition commerciale des établissements dans 5 stations concurrentes, des données tarifaires sur un panier moyen de produits à l'Alpe d'Huez et dans 5 stations concurrentes, une analyse de la répartition géographique des établissements.
III. Données qualitatives	Cette partie présentera les résultats d'une enquête TNS Sofres sur les habitudes touristiques des Rhônalpins en Rhône-Alpes, les résultats des questionnaires administrés à la clientèle par l'office du Tourisme ainsi que les résultats des questionnaires CCI administrés aux commerçants de la station.
IV. Préconisations	Cette partie propose des préconisations suite à l'analyse des données quantitatives et qualitatives.
 	
Juin 2007	CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE

2. Diagnostic économique et commercial de l'Alpe d'Huez	
I. Présentation de l'Alpe d'Huez	
a. Rappel historique	
b. Caractéristiques de la station	
c. Présentation du territoire	
 	
Juin 2007	CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE

Diagnostic Economique et Commercial

Historique de la station

I. Présentation de l'Alpe d'Huez

- a. Rappel historique
 - Le site de l'Alpe d'Huez a été occupé dès le Moyen Âge sous le nom de Brandes.
- b. Caractéristiques de la station
 - La principale activité de l'époque était l'exploitation d'une mine d'argent.
- c. Présentation du territoire
 - Deux villages cohabitaient alors : Huez et Brandes, l'un à 1500m d'altitude et l'autre à 1800m.
 - Pendant des siècles l'activité humaine fut rythmée par l'exploitation agricole l'été, le colportage et les petits métiers (gants, perles, laine...) occupant la saison morte.
 - Le XXe siècle modifie définitivement cette économie traditionnelle de montagne en développant le ski, qui entraînera une explosion touristique (hôtellerie, commerces, infrastructures sportives).
 - En un siècle le village de montagne est devenu une station touristique internationale.

Source : <http://www.musee.alpedhuez.com>, 2007

Juin 2007 CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE

Diagnostic Economique et Commercial

Données démographiques

I. Présentation de l'Alpe d'Huez

- a. Rappel historique
- b. Caractéristiques de la station
- c. Présentation du territoire

Évolution de la population de la commune depuis 1975 :

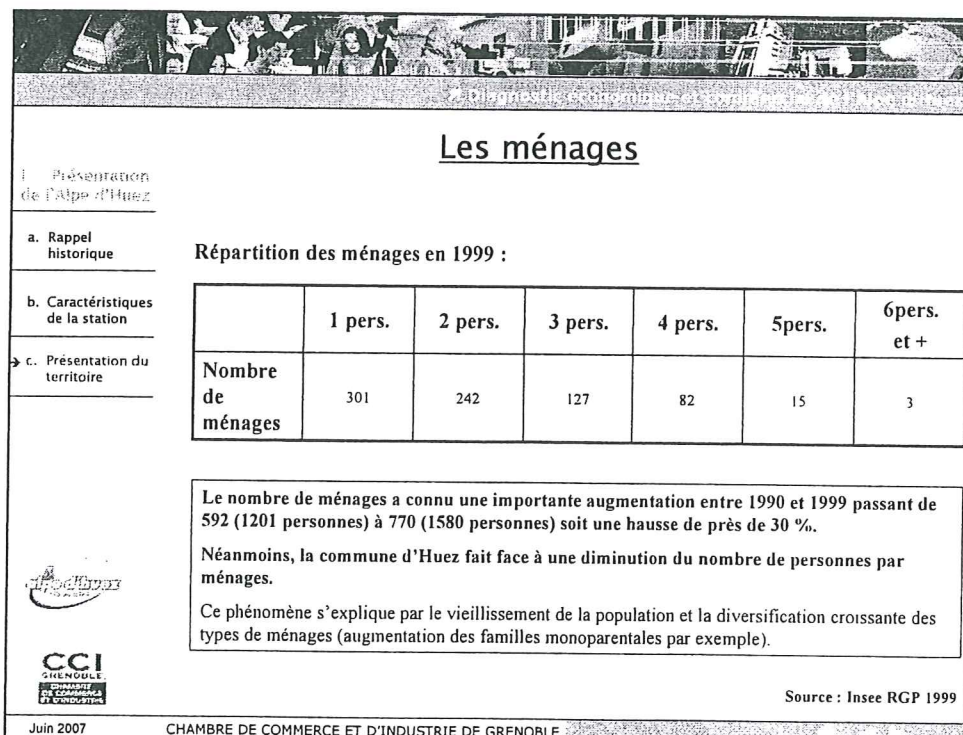
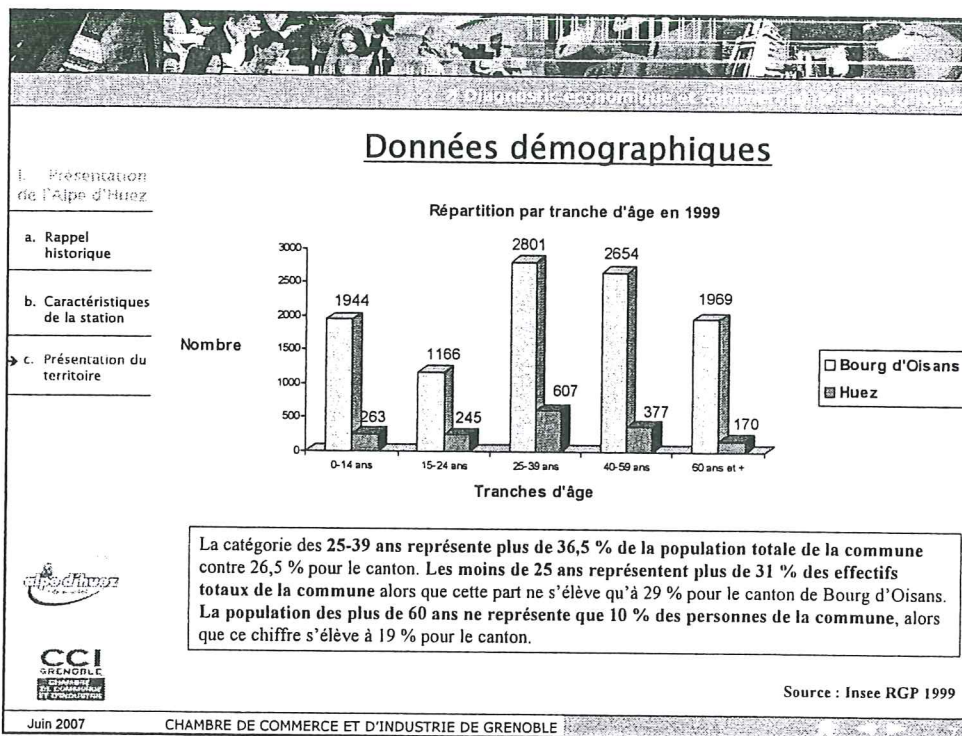
Années	Bourg d'Oisans	Huez
1975	8707	1410
1982	10325	1154
1990	9476	1265
1999	10558	1671

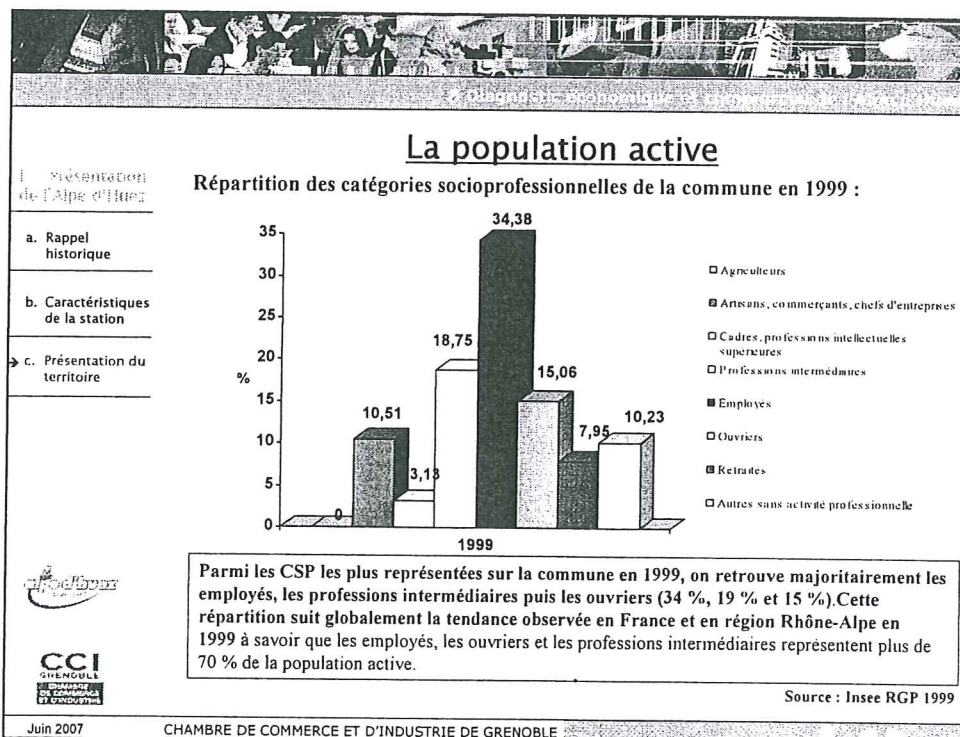
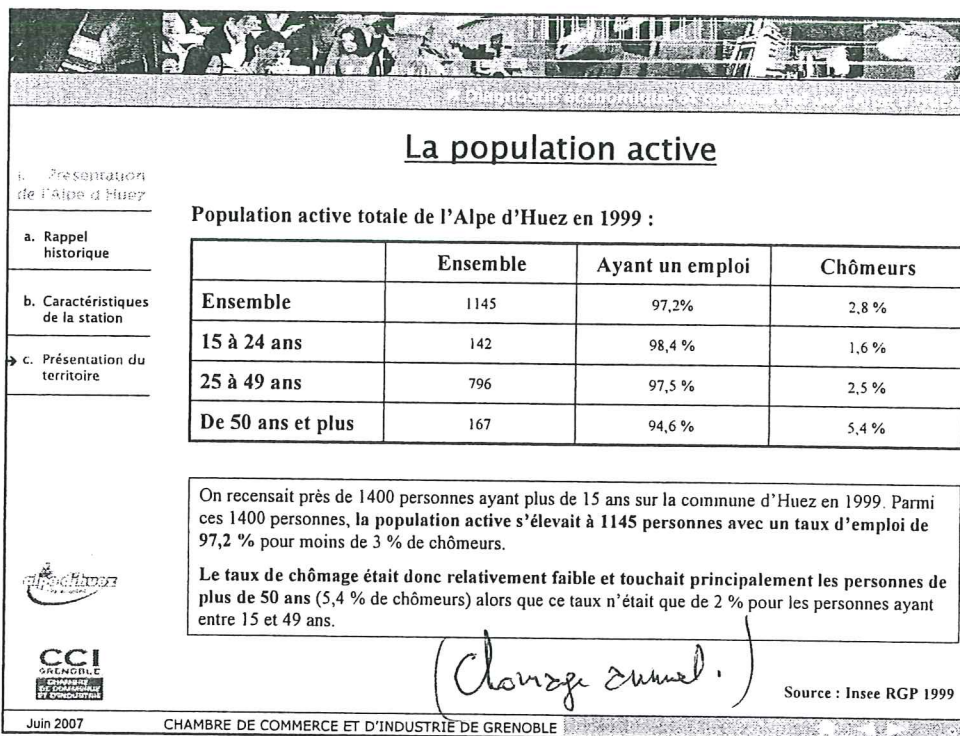
Le canton de Bourg d'Oisans a connu une évolution en « dent de scie ». Après avoir enregistré une forte baisse entre 1975 et 1982, la commune d'Huez a connu une hausse continue et enregistre à l'heure actuelle près de 1700 habitants (soit une hausse de 18,5 % entre 1975 et 1999). Cette évolution suit la tendance observée au niveau national et régional.

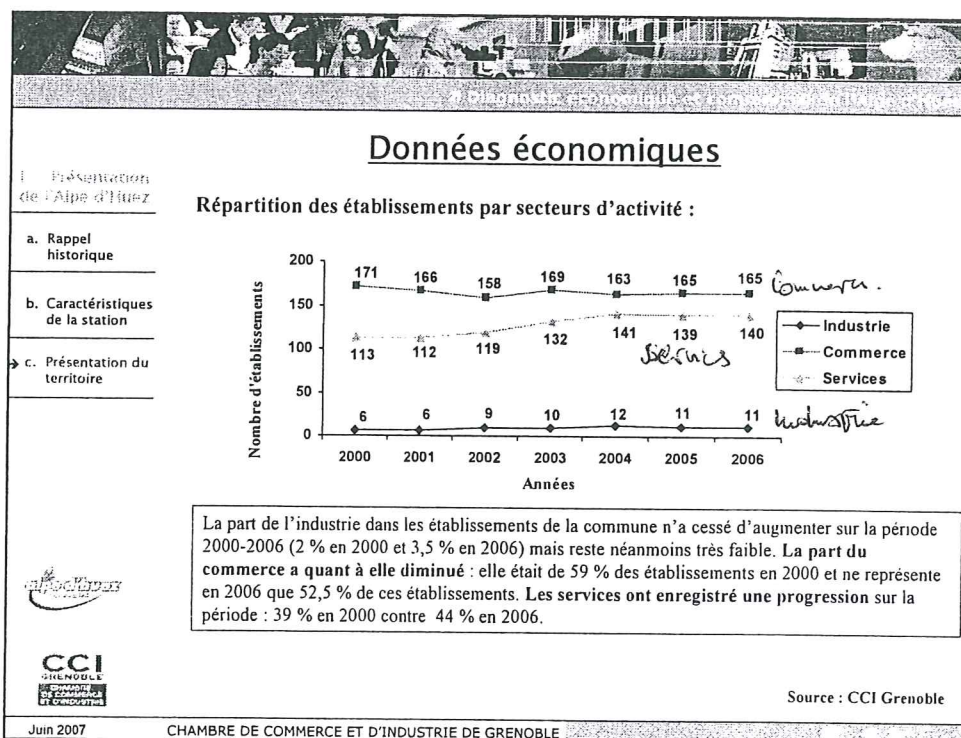
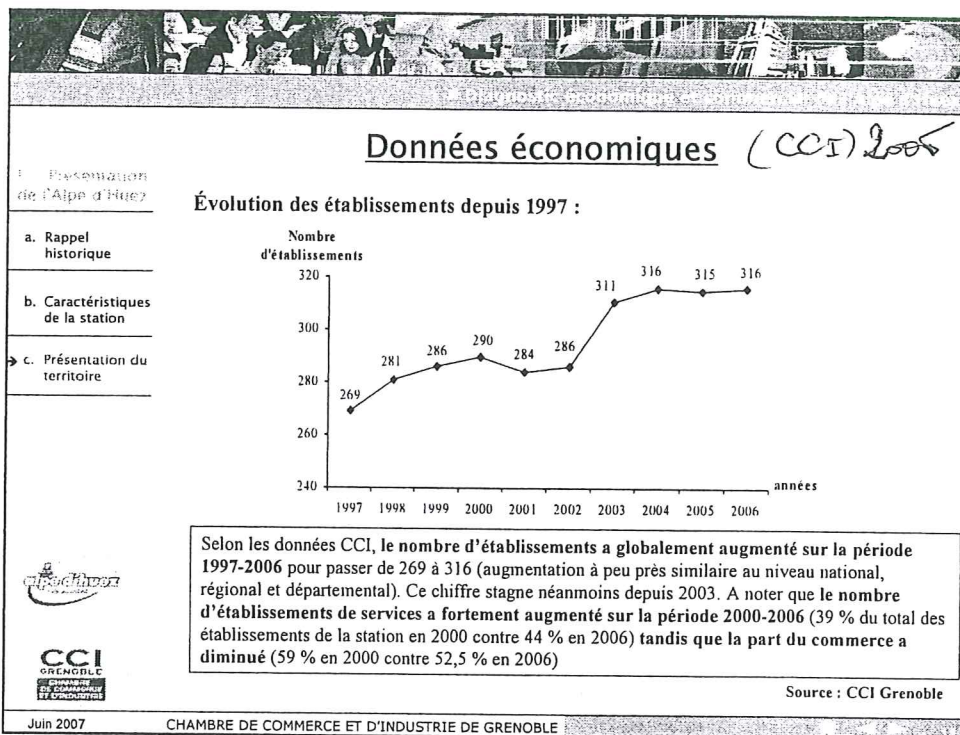
Le comptage provisoire de 2006 établit le nombre d'habitants d'Huez à 1327.

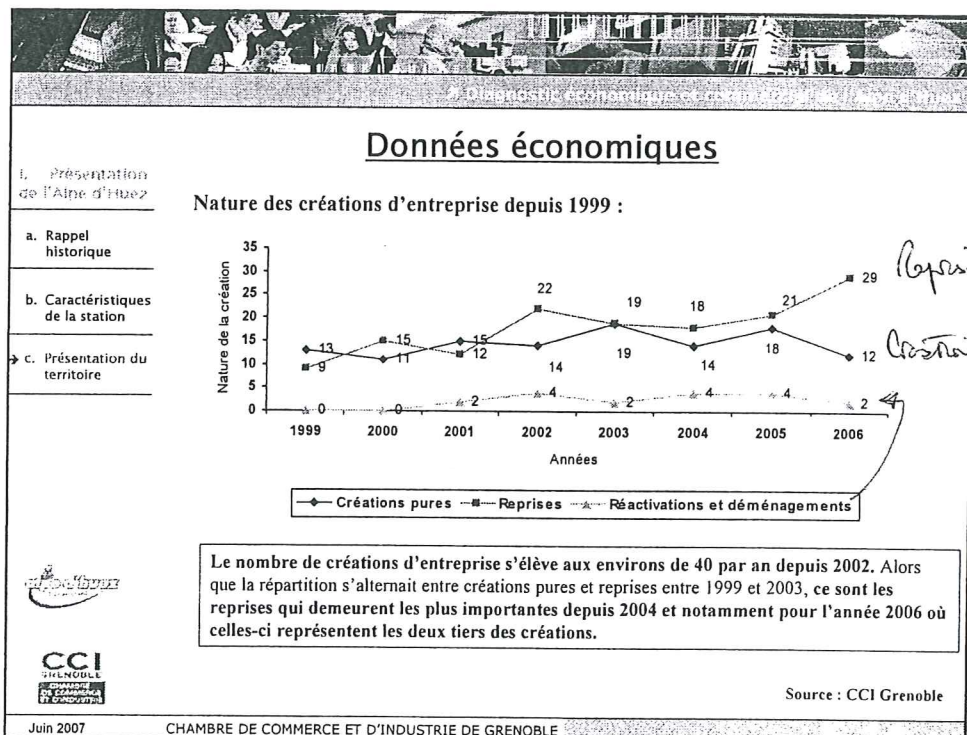
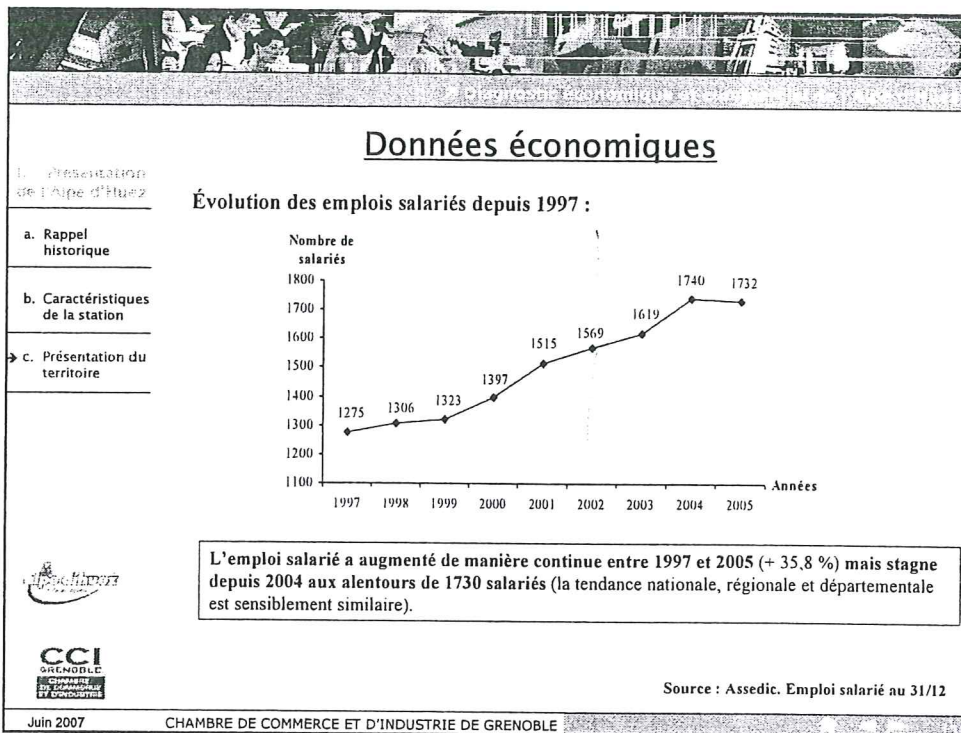
Source : Insee RGP 1999

Juin 2007 CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE









Données économiques								
Répartition des créations d'entreprise par secteurs d'activité :								
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Industrie (Industrie + BTP)	0	0	0	2	1	1	0	0
Commerce de gros	2	0	1	0	0	0	0	0
Commerce de détail	11	17	19	23	22	17	22	31
Services aux particuliers	5	8	7	12	12	13	16	7
Services aux entreprises	4	1	2	3	5	5	5	5
Total	22	26	29	40	40	36	43	43

Ces créations d'entreprise concernaient surtout le secteur du commerce de détail (entre 1999 et 2003) puis se répartissent depuis avec le secteur des services et en particulier les services aux particuliers. L'année 2006 reprend néanmoins les tendances observées entre 1999 et 2003 avec une prépondérance des créations d'entreprise dans le commerce de détail.

Source : CCI Grenoble

II. Données quantitatives	
a. Les entreprises de l'Alpe d'Huez	
b. La répartition commerciale de cinq stations concurrentes	
c. Données tarifaires	
d. Analyse géographique des établissements de l'Alpe d'Huez	

Données générales sur les entreprises						
Répartition des entreprises et des salariés par secteurs :						
Secteur d'activité	Rang	Établissements employeurs		Rang	Salariés	
		Nombre	%		Nombre	%
Industrie	3	9	2,84	3	26	2,05
Commerce	1	177	55,84	2	413	32,60
Services	2	131	41,32	1	828	65,35
Total	-	317	100	-	1267	100

La part de l'industrie dans l'économie de la station est minime. Le commerce et les services représentent respectivement 177 et 131 établissements et 413 et 828 salariés. A noter que la SATA représente à elle seule 543 emplois salariés soit 43 % de l'emploi salarié de la station (dans les données CCI).

Source : données CCI avril 2007

Répartition des entreprises et des salariés sur le secteur du commerce :						
Secteur du commerce	Rang	Établissements employeurs		Rang	Salariés	
		Nombre	%		Nombre	%
Boulangerie, pâtisserie, confiserie	5	9	2,84	4	17	1,34
Commerces d'alimentation générale	4	10	3,15	3	43	3,39
Autres commerces de détail d'alimentation	-	4	1,26	-	6	0,47
Tabacs	-	1	0,32	-	1	0,08
Pharmacie	-	3	0,95	-	11	0,87
Habillement	3	14	4,42	5	9	0,71
Meubles et équipements du foyer	-	3	0,95	-	6	0,47
Quincaillerie	-	1	0,32	-	1	0,08
Livres, journaux, papeterie	-	4	1,26	-	2	0,16
Articles de sports et de loisirs	2	38	11,99	2	109	8,60
Commerce de détail carburants	-	2	0,63	-	1	0,08
Commerce de détail divers (souvenirs, gadgets, cadeaux, etc.)	-	4	1,26	-	1	0,08
Vente par correspondance spécialisée	-	1	0,32	-	0	0
Restauration	1	83	26,18	1	206	16,26
Total	-	177	55,84	-	413	32,60

Source : données CCI avril 2007

Répartition des entreprises et des salariés sur le secteur des services :

ii. Données quantitatives

a. Les entreprises de l'Alpe d'Huez

b. La répartition commerciale de cinq stations concurrentes

c. Données tarifaires

d. Analyse géographique des établissements de l'Alpe d'Huez

Secteur des services	Rang	Établissements employeurs		Rang	Salariés	
		Nombre	%		Nombre	%
Intermédiaires du commerce en produits alimentaires (vendeur ambulant)	-	1	0,32	-	0	0,00
Cantines et restaurants d'entreprises	-	1	0,32	-	0	0,00
Télécommunications (vente de sites et pages web)	-	1	0,32	-	2	0,16
Banques	-	4	1,26	-	5	0,39
Activités informatiques	-	1	0,32	-	0	0,00
Services fournis principalement aux entreprises	-	12	3,79	5	11	0,87
Production de films institutionnels et publicitaires	-	1	0,32	-	1	0,08
Activités de radio	-	2	0,63	-	1	0,08
Entretien et réparation de véhicules automobiles	-	2	0,63	-	0	0,00
Hébergement	1	52	16,40	2	182	14,36
Transports terrestres	4	4	1,26	1	556	43,88

Source : données CCI avril 2007

Juin 2007

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE

Suite de la répartition des entreprises et des salariés sur le secteur des services :

ii. Données quantitatives

→ a. Les entreprises de l'Alpe d'Huez

b. La répartition commerciale de cinq stations concurrentes

c. Données tarifaires

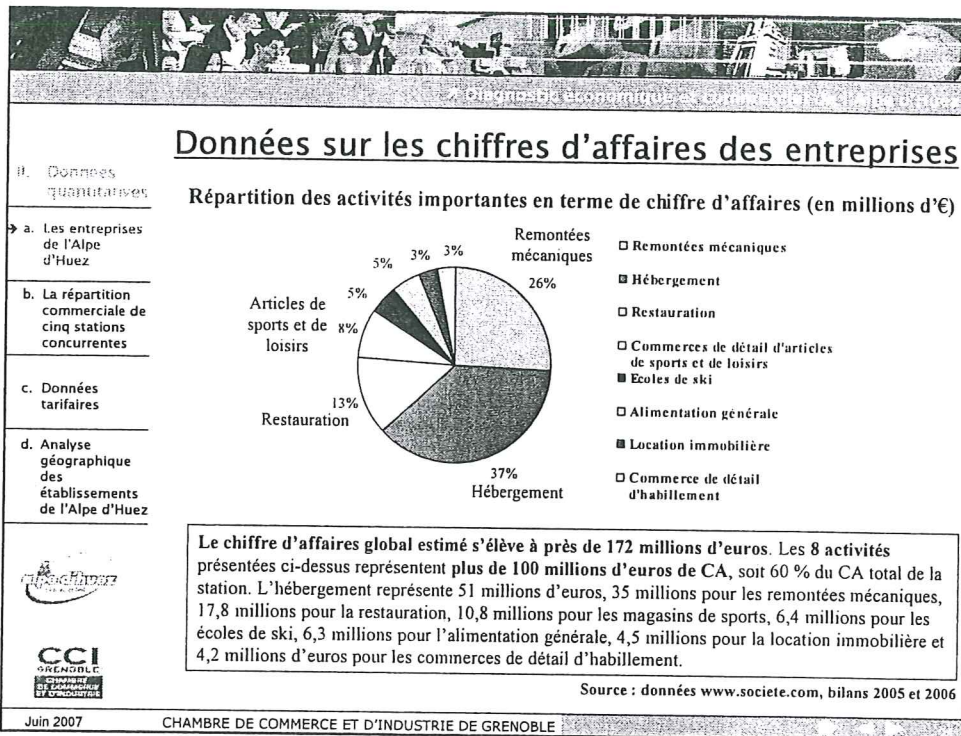
d. Analyse géographique des établissements de l'Alpe d'Huez

Secteur des services	Rang	Établissements employeurs		Rang	Salariés	
		Nombre	%		Nombre	%
Agences de voyage	-	2	0,63	-	5	0,39
Locations immobilières	2	27	8,52	3	27	2,13
Location d'autres biens personnels et domestiques (linge)	-	1	0,32	-	0	0,00
Services activités photographiques	5	3	0,95	4	22	1,74
Ecole de conduite	-	1	0,32	-	4	0,32
Crèches et garderies	-	1	0,32	-	1	0,08
Cinémas	-	2	0,63	-	3	0,24
Parc d'attraction (air-parc)	-	1	0,32	-	0	0,00
Autres activités sportives (professeur de ski, tennis, etc.)	3	7	2,21	-	4	0,32
Blanchisseries, teintureries	-	2	0,63	-	1	0,08
Total	-	131	41,32	-	828	65,35

Juin 2007

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE

Source : données CCI avril 2007



Données sur les chiffres d'affaires des entreprises par quartiers

Classement en terme de CA	Quartiers	CA des établissements	SATA	ESF+ESI	Artisans du répertoire des métiers	Total
2 ^{ème}	Vieil Alpe	27 460 102	8 969 575	4 000 000	1 267 211	41 696 888
4 ^{ème}	Jeux	21 295 459	/	366 667	1 196 019	22 858 145
3 ^{ème}	Cognet	16 877 198	13 633 754	519 166	783 108	31 813 227
1 ^{er}	Bergers	43 068 873	12 055 109	1 152 500	498 341	56 774 824
5 ^{ème}	Eclosse	7 287 276	341 561	366 667	256 290	8 251 794
6 ^{ème}	Huez village	5 604 203	/	/	242 052	5 846 255
7 ^{ème}	Outaris	950 000	/	/	28 477	978 477
	Non Renseigné	4 184 973	/	/	242 052	4 427 025
	Total	126 728 085	35 000 000	6 405 000	4 513 548	172 646 634

Source : données www.societe.com, bilans 2005 et 2006

CCCI GRENOBLE
CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE
Juin 2007

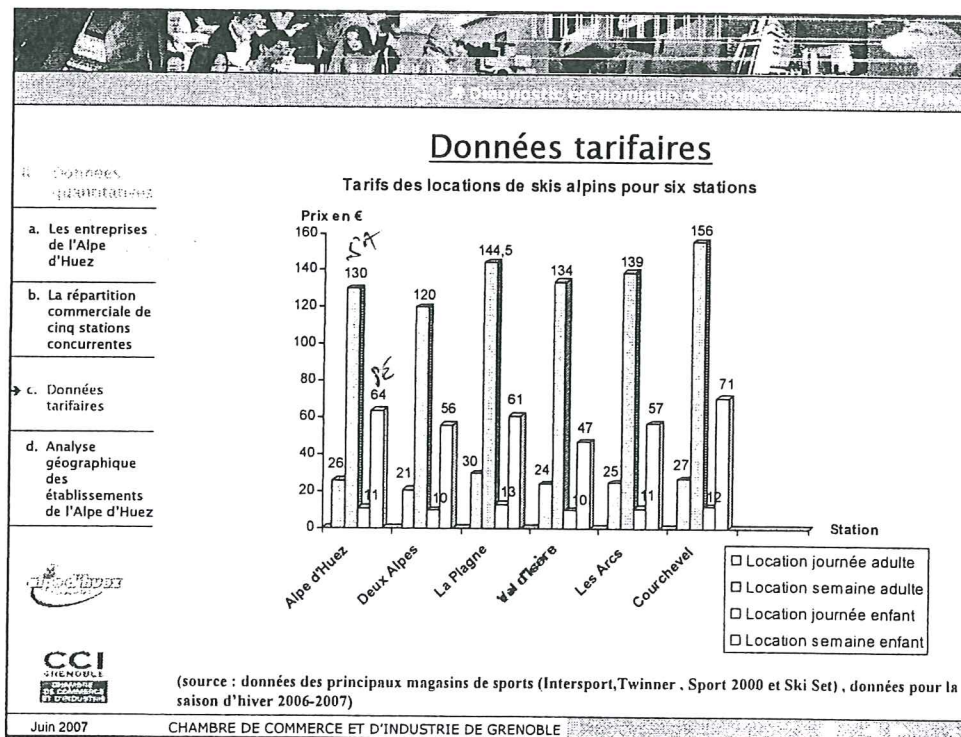
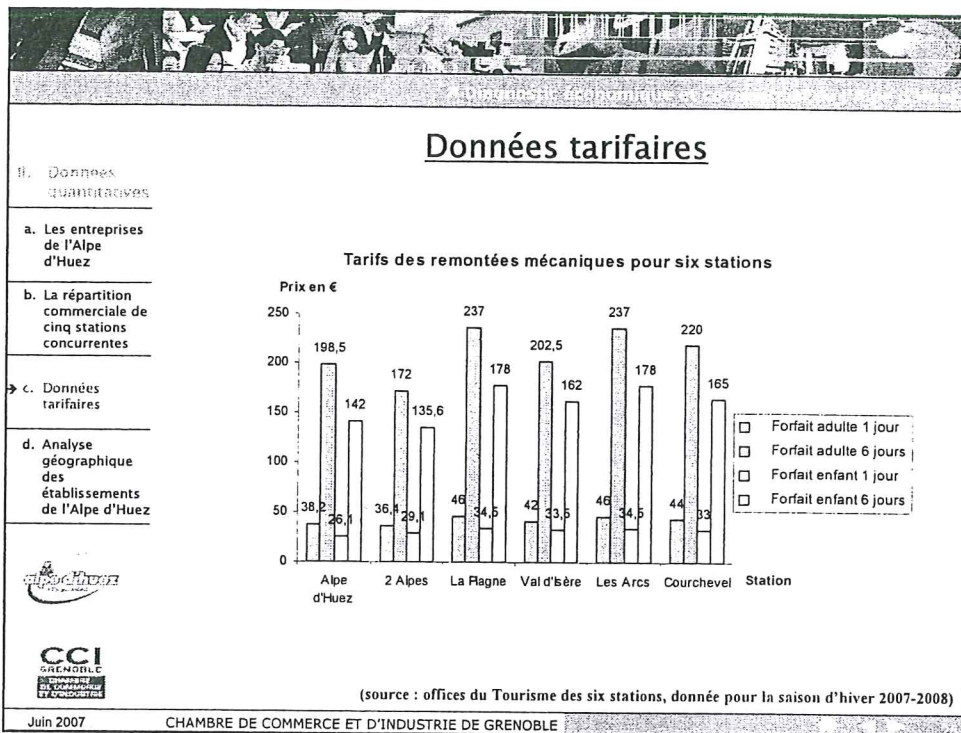
bon pour goulfe ~ 9.2m. 21%

1887890 ova / 85c. P.S.

2 Diagnostic économique et commercial						
La répartition commerciale de cinq stations concurrentes						
B. Données quantitatives						
a. Les entreprises de l'Alpe d'Huez						
b. La répartition commerciale de cinq stations concurrentes	Nombre d'établissements par stations :					
c. Données tarifaires		Alpe d'Huez	Deux Alpes	La Plagne	Val d'Isère	Les Arcs
d. Analyse géographique des établissements de l'Alpe d'Huez						
		Nombre de commerces répertoriés	317	408	425	316
					358	302
On constate que quantitativement, la station de l'Alpe d'Huez se rapproche de Val d'Isère et Courchevel avec un nombre de commerces inférieur à 320 (317, 316 et 302 établissements). De l'autre côté, on retrouve les Arcs, les Deux Alpes et la Plagne avec plus de 350 commerces (358, 408 et 425 établissements).						
(source : données CCI pour l'Alpe d'Huez et les Deux Alpes, sites Internet et brochures des stations concurrentes)						
CCI GRENOBLE CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE						
Juin 2007 CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE						

2 Diagnostic économique et commercial			
La répartition commerciale de cinq stations concurrentes			
B. Données quantitatives			
a. Les entreprises de l'Alpe d'Huez			
b. La répartition commerciale de cinq stations concurrentes	Tableau récapitulatif de la répartition des commerces sur l'Alpe d'Huez et cinq stations concurrentes :		
c. Données tarifaires			
d. Analyse géographique des établissements de l'Alpe d'Huez			
	Rang	Alpe d'Huez	% sur le total des commerces de la station
	1	Restauration	26,2
	2	Hébergement	16,4
	3	Articles de sports	12,0
	4	Locations immobilières	8,5
	5	Habillement	4,4
		Total	67,5
			Moyenne des autres stations en %
			28,6
			16,2
			11,5
			8,3
			4,8
			69,4
(source : données CCI pour l'Alpe d'Huez et les Deux Alpes, sites Internet et brochures des stations concurrentes)			
On constate qu'en dehors de la restauration où le volume de commerces de l'Alpe d'Huez est inférieur à celui de la moyenne des autres stations (26,2 % contre 28,6 %), les quatre autres activités sont à peu près équivalentes en terme de part relative.			
CCI GRENOBLE CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE			
Juin 2007 CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE			

26,2 %
→ 28,6 %
→ 11,5 %
→ 8,3 %
→ 4,8 %



Données tarifaires						
a. Les entreprises de l'Alpe d'Huez b. La répartition commerciale de cinq stations concurrentes c. Données tarifaires d. Analyse géographique des établissements de l'Alpe d'Huez	Tarifs des demi-pensions adultes en hôtels 2* et 3* :					
	Alpe d'Huez	Deux Alpes	La Plagne	Val d'Isère	Les Arcs	Courchevel
	Demi-pension adulte en hôtel 2* (hiver)	Entre 56 et 108 euros (écart : 52 €)	Entre 22 et 129 euros (écart : 127 €)	Entre 35 et 174 euros (écart : 139 €)	Entre 40 et 101 euros (écart : 61 €)	Entre 146 et 340 euros (écart : 194 €)
	Demi-pension adulte en hôtel 3* (hiver)	Entre 69 et 220 euros (écart : 151 €)	Entre 70 et 169 euros (écart : 99 €)	Entre 50 et 350 euros (écart : 300 €)	Entre 40 et 175 euros (écart : 135 €)	Entre 224 et 595 euros (écart : 371 €)
(source : offices du tourisme des six stations, données pour la saison d'hiver 2006-2007) Juin 2007 CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE						

Données tarifaires						
a. Les entreprises de l'Alpe d'Huez b. La répartition commerciale de cinq stations concurrentes c. Données tarifaires d. Analyse géographique des établissements de l'Alpe d'Huez	Tarification d'un panier moyen dans la restauration :					
	Alpe d'Huez	Deux Alpes	La Plagne	Val d'Isère	Les Arcs	Courchevel
	Restaurant traditionnel café	1,9 € (de 1,8 € à 2 €)	1,8 € (de 1,5 € à 1,9 €)	1,9 € (de 1,5 € à 2,5 €)	1,6 € (de 1,3 € à 1,9 €)	2 € (de 1,5 € à 2,5 €)
	Restaurant traditionnel soda	2,8 € (de 2,5 € à 3 €)	3 €	3,25 € (de 2,5 € à 3,5 €)	2,5 € (de 2 € à 3 €)	3 € (de 2 € à 4 €)
	Restaurant traditionnel plat du jour	11 € (de 9 € à 13 €)	11 € (de 9 € à 11,5 €)	14 € (de 11 € à 20 €)	11 € (de 10 € à 12 €)	15 € (de 13 € à 17 €)
	Restaurant traditionnel dessert	5 € (de 4 € à 6 €)	6 € (de 5 € à 7 €)	7 € (de 5,5 € à 9 €)	5 € (de 3,5 € à 6 €)	8 € (de 6 € à 9 €)
	Restaurant d'altitude café	2,5 € (de 2,3 € à 2,6 €)	2 € (de 1,7 € à 2,2 €)	2,5 € (de 2,3 € à 3 €)	2 € (de 1,5 € à 2,5 €)	2,5 € (de 2,1 € à 3 €)
	Restaurant d'altitude soda	3 €	3 € (de 2,6 € à 3,5 €)	4 € (de 3 € à 5 €)	3 € (de 2,5 € à 3,5 €)	6 € (de 4,1 € à 7 €)
	Restaurant d'altitude plat du jour	12,25 € (5) (de 9,5 € à 15 €)	12 € (de 10,5 € à 13 €)	15 € (de 12 € à 22 €)	12 € (de 11 € à 13 €)	19 € (de 14 € à 25 €)
	Restaurant d'altitude dessert	8 € (de 7 € à 9 €)	5,5 € (de 5 € à 6 €)	8 € (de 7 € à 9 €)	6 € (de 5 € à 7 €)	9 € (de 8 € à 10 €)
(source : panel de restaurateurs des six stations) Juin 2007 CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE						



II. Concrete Quantitatives

- ### Tarification en agence immobilière pour la location d'un studio pour 4 pers. :



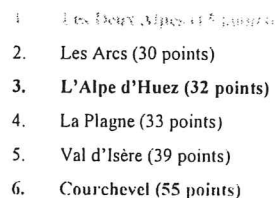
 (source : données des agences immobilières des six stations)

Juin 2007 CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE



11. Données
Alimentation

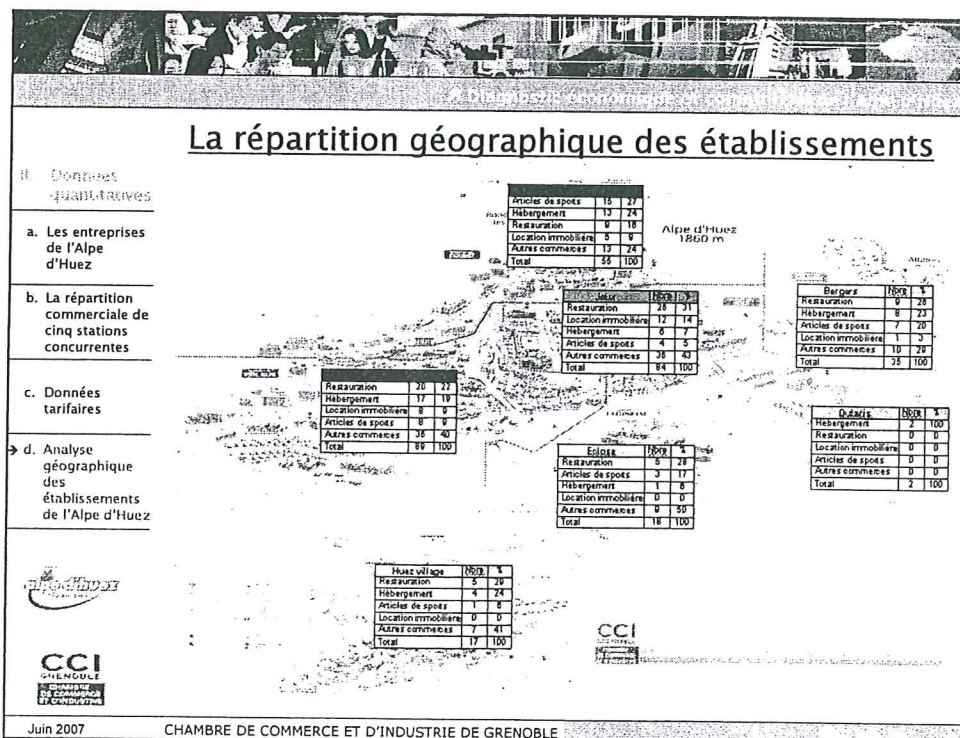
- Classement des six stations selon la tarification pratiquée (du plus au moins abordable) :**



Données tarifaires			
Tableau récapitulatif des tarifs pratiqués dans les six stations :			
	Alpe d'Huez	Tarifs les moins chers	Tarifs les plus chers
Forfait de ski enfant	2 ^{ème}	Les Deux Alpes	Les Arcs / La Plagne
Forfait de ski adulte	2 ^{ème}	Les Deux Alpes	Les Arcs / La Plagne
Location de matériel enfant	5 ^{ème}	Val d'Isère	Courchevel
Location de matériel adulte	2 ^{ème}	Les Deux Alpes	Courchevel
Demi-pension adulte hôtel 2*	4 ^{ème}	Les Deux Alpes	Courchevel
Demi-pension adulte hôtel 3*	4 ^{ème}	Les Deux Alpes	Courchevel
Restauration traditionnelle	3 ^{ème}	Les Deux Alpes	Courchevel
Restauration d'altitude	3 ^{ème}	Les Deux Alpes	Courchevel
Location d'un studio en basse saison	3 ^{ème}	La Plagne	Courchevel
Location d'un studio en haute saison	4 ^{ème}	La Plagne	Courchevel

Juin 2007

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE



Repenser le mode de life par quartier -

Diagnostique économique et social	
III. Données qualitatives	
a. Loisirs et tourisme des rhône-alpins en Rhône-Alpes	
b. Résultats des enquêtes de satisfaction de l'OT	
c. Résultats des questionnaires administrés aux commerçants	
  Juin 2007 CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE	

III. Données qualitatives

Diagnostique économique et social	
III. Données qualitatives	Loisirs et tourisme des rhônalpins en Rhône-Alpes (étude TNS Sofres)
a. Loisirs et tourisme des rhône-alpins en Rhône-Alpes	→ L'ORT a étudié l'auto fréquentation de Rhône-Alpes par les Rhônalpins et sa répartition dans les quatre espaces de la région (montagne, campagne, lac, ville). Pour mener cette étude, 4000 foyers résidants dans la région Rhône-Alpes ont été interrogés sur la fréquentation des espaces sur une période de deux mois, en six vagues successives, soit de mai 2005 à avril 2006.
b. Résultats des enquêtes de satisfaction de l'OT	
c. Résultats des questionnaires administrés aux commerçants	→ 34 % des Rhônalpins ont réalisé au moins une excursion à la montagne et 31 % ont effectué au moins un séjour à la montagne, sur la période avril 2005-mai 2006, soit 8,1 millions d'excursions et 6,2 millions de séjours. Les motifs de déplacement les plus courants sont l'agrément (35 %) et la pratique sportive (15 %). Les activités les plus pratiquées sont la « randonnée, promenade et balade » avec 45 %, contre 20 % pour le ski alpin. → Attention : il existe donc une clientèle de proximité qu'il ne faut pas négliger.
  Juin 2007 CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE	

OT : observation



Résultats des enquêtes de satisfaction réalisées par l'office du tourisme (été 2006, hiver 2006-2007)

III. Données qualitatives

a. Loisirs et tourisme des rhône-alpins en Rhône-Alpes	→ L' « enquête de satisfaction été 2006 » menée par l'office du tourisme de l'Alpe d'Huez, a porté sur un échantillon de 236 personnes.
→ b. Résultats des enquêtes de satisfaction de l'OT	Près de 91 % des personnes interrogées ont été satisfaites de leur séjour estival à l'Alpe d'Huez. 80 % des personnes envisage donc de revenir à l'Alpe d'Huez l'été prochain.
c. Résultats des questionnaires administrés aux commerçants	→ L' « enquête de satisfaction hiver 2006-2007 » menée par l'office du tourisme de l'Alpe d'Huez, a porté sur un échantillon de près de 700 personnes. 93,1% des touristes ont été satisfaits de leur séjour hivernal à l'Alpe d'Huez. Ainsi 83,1 % des personnes interrogées envisagent de revenir l'hiver suivant.

→ **Attention toutefois : la plupart des touristes interrogés jugent le rapport qualité/prix insatisfaisant, et ceci depuis les enquêtes de satisfaction 2005.**




Juin 2007
CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE



Résultats des questionnaires administrés à quelques commerçants

III. Données qualitatives

a. Loisirs et tourisme des rhône-alpins en Rhône-Alpes	→ Plus d'une dizaine de commerçants, appartenant à des secteurs d'activité et des quartiers différents, ont été interrogés, entre mai 2007 et juillet 2007.
b. Résultats des enquêtes de satisfaction de l'OT	→ parmi les aspects à améliorer et développer sur la station, les commerçants souhaiteraient notamment voir : ▪ une augmentation du nombre d'hôtels classés (3 et 4 étoiles) ; ▪ la création de magasins de luxe (bijouterie, parfumerie, SPA, etc.) ; ▪ une meilleure prise en compte de la notion de qualité dans les produits et prestations proposées ; ▪ revoir l'aménagement urbain et architectural (voir PLU) ; ▪ améliorer la signalisation (la clientèle a tendance à se « perdre ») ; ▪ accentuer la promotion pour la station et la cibler davantage ; ▪ développer les animations, notamment l'été ; ▪ améliorer l'accueil des travailleurs saisonniers (salaires, logements, etc.) ; ▪ aménager la station pour l'accueil des personnes handicapées ; ▪ axer la politique touristique de la station sur l'environnement et le développement durable.
c. Résultats des questionnaires administrés aux commerçants	




Juin 2007
CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE



IV. Préconisations

a. Analyse des forces, faiblesses, opportunités, menaces économiques
b. Valorisation de l'identité de la station
c. Développement de la qualité des services
d. Exploitation des outils Internet
e. Dynamisation de l'animation commerciale
f. Autres préconisations

IV. Préconisations





Jun 2007 CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE



IV. Préconisations

Matrice des forces, faiblesses, opportunités, menaces

a. Analyse des forces, faiblesses, opportunités, menaces économiques	→ Forces Démographie : augmentation de la population et des ménages (entre 1990 et 1999), population jeune : 25-39 ans majoritaires (1999), faible taux de chômage : 2,8% (1999) Économie <u>Commerce</u> : - Augmentation de 22 % du nombre d'établissements entre 1997 et 2005 - L'emploi salarié a progressé de 36 % entre 1997 et 2005 - Le secteur du commerce représente 33 % de l'emploi salarié de la station contre 65 % pour les services (dont la SATA représente 43 % de l'emploi salarié) - Créations/Radiations stables
b. Valorisation de l'identité de la station	
c. Développement de la qualité des services	
d. Exploitation des outils Internet	
e. Dynamisation de l'animation commerciale	
f. Autres préconisations	- Restauration et magasins de sports les mieux représentés dans le secteur du commerce en nombre d'établissements et d'emplois salariés - Hébergement, transports et location immobilière les mieux représentés dans le secteur des services en nombre d'établissements et d'emplois salariés - Hôtels 2* et 3* les plus représentés dans l'hôtellerie classée - Quartiers : le Vieil Alpe regroupe les institutions, le quartier des Jeux regroupe toutes les activités de loisirs, quartier animé en soirée, le quartier du Cognet est très animé l'hiver, les Bergers comporte un aéroport et une galerie marchande





Jun 2007 CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE



III. Préconisations

Matrice des forces, faiblesses, opportunités, menaces

a. Analyse des forces, faiblesses, opportunités, menaces économiques	→ Forces Économie <u>Chiffre d'affaires :</u> - La station représente 172 millions d'euros de CA : → 51 millions pour l'hébergement → 35 millions pour les remontées mécaniques → 18 millions pour la restauration → 11 millions pour les magasins de sport Autres critères : altitude élevée, domaine skiable vaste, enneigement garanti, valeur historique (faiblement valorisée), notoriété de la station, palais des sports : diversité des activités, musée, etc., événementiel : Tour de France, etc.
b. Valorisation de l'identité de la station	
c. Développement de la qualité des services	
d. Exploitation des outils Internet	
e. Dynamisation de l'animation commerciale	
f. Autres préconisations	





Juin 2007 CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE



IV. Préconisations

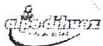
Matrice des forces, faiblesses, opportunités, menaces

a. Analyse des forces, faiblesses, opportunités, menaces économiques	→ Faiblesses Économie <u>Lits :</u> 24000 lits non marchands, 5100 résidences secondaires → problèmes de « lits froids » <u>Commerce :</u> - Activité commerciale diffuse par quartiers - Beaucoup de commerçants ne sont pas encore fédérés (hors ADHEC) - Nombre de commerces et d'hébergements de luxe faible, aqualudisme absent (spa, etc.) - Rapport qualité/prix du point de vue des clients - Quartiers : le Vieil Alpe manque d'activités culturelles et de loisirs, le quartier des Jeux manque d'hébergement, le quartier du Cognet est peu animé en soirée, le quartier des Bergers comporte beaucoup de résidences de tourisme, les quartiers de l'Ecluse et des Outaris sont éloignés et ne possèdent que très peu de commerces
b. Valorisation de l'identité de la station	
c. Développement de la qualité des services	
d. Exploitation des outils Internet	
e. Dynamisation de l'animation commerciale	
f. Autres préconisations	





Juin 2007 CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE

IV. Préconisations	
→ a. Analyse des forces, faiblesses, opportunités, menaces économiques	Matrice des forces, faiblesses, opportunités, menaces → Faiblesses Économie <u>Chiffre d'affaires :</u> - 12 établissements gérés par des tour-opérateurs (CA indirect) - La SATA réalise à elle seule 35 millions de CA (notion de dépendance) - Une grosse partie du CA du quartier des Bergers est réalisée par des résidences de tourisme (CA indirect) - Le CA réalisé sur les quartiers du Cognet et des Bergers est liée aux caisses de remontées mécaniques présentes sur place - Absence d'indicateurs économiques et communication sur le poids de l'économie de la station insuffisante Autres critères - Aménagement urbain et architectural (réhabilitation à prévoir) - Logement des saisonniers insuffisant - Signalétique des quartiers insuffisante
b. Valorisation de l'identité de la station	
c. Développement de la qualité des services	
d. Exploitation des outils Internet	
e. Dynamisation de l'animation commerciale	
f. Autres préconisations	
 	
Juin 2007	CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE

IV. Préconisations	
→ a. Analyse des forces, faiblesses, opportunités, menaces économiques	Matrice des forces, faiblesses, opportunités, menaces → Opportunités Économie - Le volume des restaurants est plus élevé dans les stations concurrentes d'où un potentiel de développement du secteur (à analyser) - Marge de progression des tarifs des remontées mécaniques par rapport aux stations concurrentes Autres critères - Animation commerciale : fun shopping, backstory marketing, animations par quartiers - Communication sur le temps de parcours pour venir à l'Alpe d'Huez - Essor d'Internet - Clientèle rhône-alpine : montée des excursions et des courts séjours - Clientèle potentielle : marché des jeunes, des seniors et des entreprises - Émergence de nouvelles tendances de consommation : santé, aqualudisme, recherche de l'identité et de la culture montagnarde, diversification des activités hivernales - Montée du développement durable
b. Valorisation de l'identité de la station	
c. Développement de la qualité des services	
d. Exploitation des outils Internet	
e. Dynamisation de l'animation commerciale	
f. Autres préconisations	
 	
Juin 2007	CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE

IV. Préconisations	
a. Analyse des forces, faiblesses, opportunités, menaces économiques b. Valorisation de l'identité de la station c. Développement de la qualité des services d. Exploitation des outils Internet e. Dynamisation de l'animation commerciale f. Autres préconisations	Matrice des forces, faiblesses, opportunités, menaces → Menaces Économie - Absence d'hébergement de luxe permettant d'attirer des magasins de luxe - Souplesse des tarifs des remontées mécaniques selon la typologie de clientèle (exemple : clientèle de proximité) - Sur les tarifs des locations de ski enfant, des hôtels 2* et 3*, de la restauration d'altitude et de la location de studio (la qualité du service doit correspondre aux prix proposés) Autres critères - Manque d'animation commerciale - Réseau routier d'accès à l'Oisans - Notoriété sur Internet à mesurer comparativement aux autres stations - Isolement et indépendance des quartiers - Forte indépendance (commerces), manque de fédération et d'implication des acteurs locaux - Sous-évaluation du marché rhône-alpin
	
Juin 2007	CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE

IV. PRÉCONISATION	
a. Analyse des forces, faiblesses, opportunités, menaces économiques b. Valorisation de l'identité de la station c. Développement de la qualité des services d. Exploitation des outils Internet e. Dynamisation de l'animation commerciale f. Autres préconisations	Principales préconisations → Valoriser l'identité de la station Valoriser l'identité du site, expliquer la culture locale et l'histoire de la station aux clients. → Valoriser la qualité des services Les exigences qualitatives des usagers et des clients sont de plus en plus fortes à l'heure actuelle et font de la qualité une véritable nécessité. Les enjeux sont multiples : donner confiance et satisfaction aux clients ; fidéliser les clients actuels et en gagner de nouveau ; diminuer les réclamations ; améliorer l'image de marque de l'entreprise ; etc. → Valoriser l'outil Internet Les clients fonctionnent de plus en plus avec Internet pour organiser leurs séjours (réservation, restauration, magasins, forfaits, etc.). Il est donc nécessaire que les commerçants utilisent cet « outil » pour valoriser leurs établissements. → Dynamiser l'animation commerciale Le but est de (re)valoriser l'image de l'Alpe et de créer du lien entre les quartiers de la station.
	
Juin 2007	CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE

IV. Préconisations

Autres préconisations

a. Analyse des forces, faiblesses, opportunités, menaces économiques	→ Choix d'un positionnement « luxe » Implantation d'hébergement de luxe pouvant engendrer l'arrivée de nouveaux commerces de luxe sur la station, (source : analyse qualitative et analyse comparative de 5 stations concurrentes, présence de 17 hôtels 4* à Courchevel).
b. Valorisation de l'identité de la station	→ Mise en œuvre d'une politique de développement durable Cela concerne en effet la préservation du patrimoine environnemental de la montagne, outil principal d'attraction de la clientèle.
c. Développement de la qualité des services	→ Optimisation du fonctionnement interne de la station
d. Exploitation des outils Internet	- <u>Amélioration de la signalétique</u> actuelle puisque d'après les commerçants, les touristes ont tendance à se perdre dans la station
e. Dynamisation de l'animation commerciale	- <u>Prise de conscience des acteurs économiques locaux de l'importance de la gouvernance</u> : celle-ci est nécessaire pour que chacun s'implique dans l'effort de promotion de la station, le fait de fédérer les acteurs économiques permettrait également d'impliquer et responsabiliser les acteurs locaux dans l'élaboration et la gestion des offres touristiques.
f. Autres préconisations	- <u>Faire connaître et de mettre en avant auprès de tous les acteurs locaux les points forts de leur station</u> afin qu'ils prennent conscience de l'importance de miser sur ces atouts auprès des clientèles.

Logo CCI Grenoble
Juin 2007 CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE



→ Accueil sponsor → Fédération des prestos. à donner pendant l'hiver

Conclusion de l'étude

→ **Préconisations multiples**

- Valorisation de l'identité et de la culture locale
- Valorisation de la qualité des services
- Valorisation des outils Internet
- Dynamisation de l'animation commerciale
- Choix d'un positionnement « luxe »
- Mise en œuvre d'une politique de développement durable
- Optimisation du fonctionnement Internet de la station

→ **Poursuite du travail**

- Réactualisation de cette étude tous les deux ans
- Réalisation d'une étude tarifaire comparative approfondie
- Réalisation d'une étude approfondie auprès des commerçants (préoccupations de leurs activités et attentes sur le devenir de la station)
- Entamer un important travail de fédération des acteurs économiques locaux

Logo CCI Grenoble
Juin 2007 CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE GRENOBLE

Inter
explication

?