



AGIR POUR LE LOGEMENT
Chambre
SAVOIE MONT-BLANC

Du haut des cimes

2018-2019, une saison qui s'amorce bien

C'est bel et bien une tendance commune à toutes les stations des Alpes : un bon démarrage. Pour le moment, l'ensemble de la saison est semblable à l'année passée et enregistre même une légère hausse. Tour d'horizon des tendances.

L'excellent enneigement de l'an dernier n'y est évidemment pas pour rien et reste de nature à rassurer les clients. Par ailleurs, pour **Jean-Jacques Botta, Président à la Chambre FNAIM Savoie Mont-Blanc** : «*On aurait pu craindre des répercussions suite au phénomène des gilets jaunes, mais cela n'a pas eu que très peu d'effet.*» C'est donc un début de saison qui s'annonce agréable, avec des taux de remplissage très satisfaisants (pas loin de 90 % rien que pour le jour de l'an en Savoie). Pour les prévisions de janvier et février, les taux de remplissage restent également équivalents à l'année dernière, à date. Même s'il est un peu trop prématuré pour se prononcer sur la fin de saison, notamment car le délai de réservation se raccourcit d'année en année, on peut d'ores et déjà noter sur le département de la Haute-Savoie par exemple, deux semaines très dynamiques qui se dégagent clairement : celle du 16 au 23 février et celle de Pâques, du 6 au 13 avril avec une zone B en vacances et la clientèle belge, fidèle au rendez-vous.

L'expertise de la FNAIM

Des besoins changeants, des réponses adaptées

La mixité de l'offre des stations est aujourd'hui indispensable, car la semaine type de 7 jours avec ski du matin au soir correspond de moins en moins aux attentes des clients. Dans un même logement, il y a

les assidus, mais aussi l'autre partie qui soit ne skie pas du tout, soit skie épisodiquement et qui a besoin de se tourner vers d'autres activités. **Cela est capital pour attirer la clientèle sur des séjours « semaine ».** Pour Jean-Jacques Botta, même si on ne peut nier la prépondérance du ski en Savoie (puisque pour des raisons historiques, les stations y sont bâties plus haut en altitude), les habitudes se transforment également. «*L'évolution de la clientèle est non seulement très intéressante, mais aussi très encourageante. Le niveau d'offre ski et confort ski reste extrêmement important bien sûr, mais ce n'est plus uniquement l'objet de satisfaction de nos clients. Deux saisons en arrière, où le début de saison était très peu enneigé et les domaines réduits d'un tiers, voire de 50 %, on a fait le constat que nos clients étaient satisfaits d'avoir accru l'aspect retrouvailles en famille ou entre amis.*» Un temps privilégié où l'on se tourne sur l'environnement et les autres. La tendance se dirige vers les chemins piétons créés il y a presque 10 ans et qui attirent de plus en plus de monde, mais aussi les sorties touristiques culturelles. L'univers montagne, la recherche de l'air pur, l'ivresse des cimes, c'est cela, aussi, qui est recherché. «*En résumé, c'est une tendance prometteuse, car on voit bien que nos stations sont capables aujourd'hui de répondre à un besoin de vacances d'hiver dans lesquelles le ski ne sera pas tout.* » conclut Jean-Jacques Botta.

Innovations & rénovation

Pour Jean-Jacques Botta, ce phénomène a été pris en compte bien avant que le besoin ne se fasse sentir. « *Devancer les besoins des vacanciers a toujours été notre leitmotiv. Grâce aux investissements des collectivités locales pour les aménagements divers, sans parler de l'après-ski, le bien être et les loisirs, l'offre est véritablement conséquente et élargit la palette des plaisirs que l'on a en station. Saint-Martin de Belleville a même installé des jacuzzis en accès libre sur la place cette année !* » s'amuse à constater Jean-Jacques Botta. Même les sociétés de remontées mécaniques ont adapté leur offre avec de nouveaux types de forfaits. Avec la numérisation, on n'est pas loin d'atteindre le forfait payé au prorata du temps skié au réel. En ce qui concerne les besoins de logements, le constat des professionnels de la FNAIM est identique : « *C'est la conséquence directe d'une clientèle qui n'est plus tout-ski. Les besoins en location sont différents et les vacanciers veulent à présent plus d'espace dans leurs logements, où ils passent désormais plus de temps.* » Le mouvement de fond sur la typologie

des appartements et des unités de logements reste donc l'agrandissement des appartements. La tendance des constructions nouvelles est le 2 pièces de 35/45 m² contrairement au stock des années 90, essentiellement constitué de studios de 20 à 30 m². Il s'opère ainsi une modification complète des offres. Les propriétaires qui avaient acheté un studio puis un autre réunissent le tout, c'est un mouvement fort. Idem pour les appartements en multi-propriété, rachetés progressivement. Le parc vieillissant, qui ne correspondait plus aux standards de location, est redynamisé pour coller à la demande.



Jean-Jacques Botta,
président de la FNAIM
Savoie Mont-Blanc.

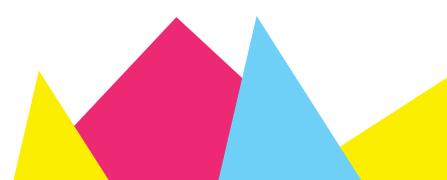
La FNAIM en 1^{re} ligne : Accompagner le changement



Thomas Arnéodo de
l'Immobilier des Hauts
Forts, adhérent à la
FNAIM Savoie Mont-Blanc.

« *Chaque année, nous nous basons sur les retours clients, notamment via les questionnaires de satisfaction. Notre rôle d'expert est d'inciter les propriétaires à réinvestir dans leurs appartements, on les accompagne dans leurs travaux, on peut même les gérer de A à Z grâce à notre expertise pour concevoir un produit conforme à ce que les locataires peuvent espérer.* » Le but : **améliorer les remplissages, mais surtout fidéliser la clientèle.** Les professionnels de l'immobilier FNAIM opèrent donc un travail continu aux intersaisons, entre mai et décembre, auprès des propriétaires. « *Nous veillons également à ramener un*

haut niveau de qualité. Les attentes évoluent très vite, l'usure normale se produit, l'entretien doit donc se faire en continu, c'est notre rôle en tant que professionnel de l'immobilier de les aider dans ces démarches. » Et la plupart des propriétaires en station habitant loin, ce conseil leur est utile, car ils ne peuvent pas la plupart du temps gérer des travaux de rénovation. « *C'est là que nous intervenons pour les guider* » confie Thomas Arnéodo. « *On voit ici le rôle fondamental d'une agence FNAIM sur place. Nous allons suivre l'état des logements que nous proposons du 1^{er} janvier au 31 décembre. Nous sommes en face des locataires, nous connaissons bien la demande et aussi l'offre ! C'est un travail conjoint et il peut nous arriver de sortir du stock les propriétaires réfractaires aux rénovations, qui repartent ainsi sur le marché privé. Ceux qui restent avec nous, nous écoutent. L'intervention d'un tiers est primordiale pour juger de l'état d'un bien et nous sommes là pour cela* » confie Jean-Jacques Botta. Les classements Atout France parviennent aussi à convaincre les propriétaires de faire des efforts.



Vacances oui...

...Mais pas question de déconnecter !

La surface et la qualité ne sont pas les seules attentes croissantes des locataires. La demande en terme de confort est aussi de plus en plus élevée. Une tendance veut également que les clients, très bien équipés chez eux en termes de technologie, en internet, souhaitent retrouver la même chose dans leur location de vacances. « *L'époque où on allait louer sa télé est loin ! Cela peut prêter à sourire, mais ça existait bel et bien il y a encore une petite dizaine d'années et souligne bien ces changements de société et leur impact sur l'évolution des locations de montagne* » souligne Thomas Arnéodo. Internet haut débit est véritablement au cœur des demandes des clients. Aujourd'hui, nos locataires veulent aller sur Netflix, télécharger des films... **C'est l'impératif des stations pour un accueil réussi**, notamment avec les Millennials. Ces derniers veulent être **connectés en permanence** et avec une excellente couverture. Ils veulent non seulement skier et passer une journée mémorable en poudreuse, mais aussi et surtout, pouvoir le partager sur les réseaux sociaux. « *Ainsi, l'offre produit-hébergement est en permanence en train de se renouveler pour la satisfaction des clients et donner une réponse aux marchés-cibles que chaque station se donne.* » conclue Thomas Arnéodo.

Pic de clientèles étrangères

Un enjeu majeur, des efforts conjugués

En Savoie, globalement, la fréquentation de la clientèle étrangère est variable en fonction des sites et des périodes. Pendant les vacances scolaires, la clientèle française reste majoritaire. « *Hors de ces périodes, la clientèle étrangère est importante, parfois même majoritaire, c'est dire si les marchés étrangers soutiennent donc l'activité d'une manière considérable* » précise Jean-Jacques Botta. En janvier par exemple, le marché britannique est prépondérant dans de nombreuses stations. Certaines stations ont un profil davantage « international ». Généralement, plus on est en altitude et dans la renommée et plus on touche des clients étrangers. Il en va ainsi pour Val d'Isère, Courchevel ou Tignes... Les stations village tels que Valmorel ou Pralognan par exemple, attirent davantage une clientèle française, à la recherche d'authenticité.



A l'Est, tout de nouveau !

On constate le retour de la clientèle russe et des pays de l'Est qui avait pourtant beaucoup baissé depuis 7-8 ans, notamment en raison d'une problématique de change pour la Russie (le rouble s'était effondré) et de manière concomitante, à cause du développement de la station Sotchi où les Russes étaient fortement encouragés à séjourner. « *Aujourd'hui, cette clientèle pèse tout de même 10 % en Savoie* » précise Jean-Jacques Botta. Nouveau marché prometteur aussi, les Brésiliens par exemple, qui veulent un all-inclusive, ou encore la clientèle asiatique qui sera plutôt sur des séjours très fractionnés avec une ou deux nuits en

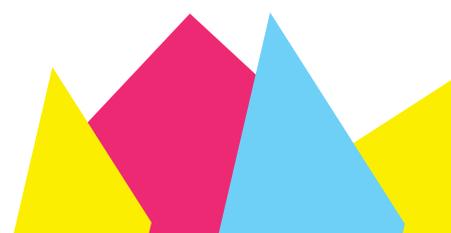
« On est dans ce dynamisme où les stations se réinventent, l'offre produit hébergement est en permanence en train de se renouveler pour la satisfaction des clients. »

Thomas Arnéodo

station, puis une ou deux nuits à Paris, etc. « *C'est une clientèle difficile à capter. On reçoit de plus en plus de tours opérateurs, mais les modèles de stations ne sont pas toujours adaptés pour un séjour fractionné avec des modes de consommations très différents des habitudes européennes. Un effort doit encore être réalisé dans ce sens...* » d'après Thomas Arnéodo.

Face à la multiplicité de ces demandes, comment répondre alors de manière appropriée ? Le rôle de la FNAIM est ici capital.

« *Il faut travailler main dans la main avec les offices de tourisme et les agences comme Savoie Mont Blanc Tourisme.* » explique Thomas Arnéodo. Nous organisons ainsi des work shop directement dans les pays pour développer des offres efficaces avec des opérateurs nationaux et tours opérateurs. Nous montons des produits et supports de communication adaptés. Sur place, nous avons des interprètes et des documents de communication sur-mesure, dans leur langue, ce qui nous permet de capter cette cible. « *Après cette approche, ce sont des efforts à l'échelle des stations qui doivent être mis en place : le personnel des OT doit être formé par exemple. Ce n'est pas l'effort d'un organe isolé, mais bien la volonté identifiée par l'ensemble des acteurs. Si on décide d'aller chercher une clientèle cible, il faut leur fournir le type d'hébergement et d'accueil qui lui convient. Faciliter les démarches d'arrivée et de séjour, l'organisation des transferts, tout doit ainsi être pensé* » résume Thomas Arnéodo.



Avec 50 % de la clientèle étrangère dans une station comme Avoriaz en Haute-Savoie, cette cible est au cœur du développement pour les stations de sports d'hiver. Lorsque l'on voit le niveau d'investissement dans le monde touristique de la montagne comme la création du Club Med aux Arcs 1600 ou bien la Folie Douce à Chamonix par exemple, mais aussi les efforts conjugués de tous les

professionnels de l'accueil en montagne, l'investissement est gigantesque, l'anticipation et l'adaptation permanentes. On se rend compte que l'engouement pour la montagne est immuable. Et Jean-Jacques Botta d'ajouter : « **Notre secteur économique reste dynamique et porteur, c'est très encourageant. Le plaisir de la montagne, ne l'oublions jamais, c'est magique !** »

Tourisme Montagne Information et réactivité

Faciliter le parcours client dans la station ainsi que son expérience sur place, le rassurer sur la facilité d'accès, lui expliquer en amont comment se passent les choses, voilà un **enjeu supplémentaire pour les professionnels en montagne**. Les locataires veulent savoir comment arriver, où récupérer leurs clés et avoir des réponses instantanément. Ils sont désormais très renseignés sur tous les aspects de la station et de leur séjour et la relation sur internet avec eux est prépondérante. Tutos, vidéos, réseaux sociaux, toutes les stations de Savoie et Haute-Savoie possèdent aujourd'hui un ou plusieurs community managers, et travaillent avec des blogueurs. Dès l'ouverture d'une résidence ou d'un restaurant, en plus des traditionnels médias, ce réseau d'influenceurs ou d'ambassadeurs qui aime et connaît bien la station assure une valorisation auprès des clients. **Les professionnels de l'accueil en montagne suivent désormais le principe de l'instantanéité** avec des réponses et des chats en temps réel sur les sites ou les réseaux sociaux.

Brexit Pas de sortie de piste des Anglais...

On aurait pu craindre des transformations majeures à l'annonce du **Brexit** sur le marché de la location, mais pour l'instant, en Haute-Savoie comme en Savoie, il n'y a pas d'impact du point de vue des professionnels de la FNAIM. Du moins, tant que les règles du jeu ne seront pas établies. **On a pu constater en revanche dans les premiers temps des répercussions sur la transaction**. Certains propriétaires anglais ont vendu immédiatement leurs biens, par crainte probablement. A contrario, beaucoup d'acquéreurs se sont manifestés subitement et ont acheté, ne sachant pas dans quelles conditions ils pourraient le faire une fois le Brexit acté. Les effets ont donc été plutôt positifs et **l'annonce du Brexit a dopé le marché**, un effet inattendu. « *La clientèle anglaise est de qualité et plutôt en hausse au niveau location sur Avoriaz* » remarque Thomas Arnéodo. Il en va de même pour Jean-Jacques Botta qui estime que le marché britannique se porte vraiment bien et représente entre 40 et 50 % de la clientèle étrangère en station savoyarde. « *Les Anglais sont depuis longtemps une vraie clientèle de tourisme d'hiver. Bien sûr, nous restons vigilants et à l'écoute des futures annonces.* »



Contact presse
Agence Sogocom
fabienne@sogocom.fr
04 50 45 69 15