

Date : 13/12/2013

Auteur : Paul Molga

Labellemontagne, l'opérateur qui veut être une marque

L'exploitant de remontées mécaniques a investi jusqu'à un tiers de son chiffre d'affaires dans la modernisation des équipements.

En dupliquant la même stratégie de service à la carte pour une montagne « *plus accessible et facile à vivre* », l'opérateur **Labellemontagne** veut démarquer du paysage alpin les stations qu'il gère dans les Alpes, les Vosges et en Italie. « *La taille humaine est notre marque de fabrique qui permet de véhiculer les valeurs d'authenticité* », explique Jean-Yves Remy, président du groupe. Parti de la station de La Bresse dans les Vosges développée par son père pour appuyer l'offre hôtelière familiale en 1961, **Labellemontagne** a créé sur ce modèle un réseau de 11 stations couvrant désormais 5 % du marché français avec 2,4 millions de journées skieurs. L'ensemble emploie 220 personnes à l'année (1.200 en saison) pour gérer 163 remontées mécaniques. Il s'occupe également de 5.000 lits en résidence et meublé de tourisme pour un chiffre d'affaires global de 67 millions d'euros cette année.

Plébiscité par les familles

Une charte de qualité et des prestations communes regroupent les stations sous son contrôle. L'entreprise propose par exemple des forfaits et du matériel livrés à domicile, le plein de courses dans le frigo, des initiations au ski gratuites pour les adultes, des formules privilège pour les locaux, des aires de pique-nique sur les pistes, de la location de vêtements de ski. Sans oublier un service de covoiturage dans chaque station et des pistes ludiques pour les enfants et les ados. Une plate-forme unique permet de gérer l'ensemble des réservations. Les familles aiment. « *Elles plébiscitent dans l'ordre notre accueil, l'ambiance des stations et leur prix compétitif selon notre baromètre* », se vante Jean-Yves Remy.

Pour parvenir à cet objectif, le groupe investit depuis dix ans entre un quart et un tiers de son chiffre d'affaires dans les infrastructures et le marketing. Cette année, il a par exemple remplacé quatre appareils pour un montant total de 16 millions d'euros à Orcières (Hautes-Alpes), Notre-Dame-de-Bellecombe (Savoie) et Saint-François-Longchamps (Savoie).

Évaluation du site

Le site du quotidien économique national Les Échos diffuse de nombreux articles, couvrant ainsi l'ensemble de l'actualité économique-financière française et internationale.

Cible
Spécialisée

Dynamisme* : 329

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

Le chiffre d'affaires d'Orcières a augmenté de 30 %, celui de Praz-sur-Arly, qui a profité de 30 millions d'euros d'investissement, a doublé depuis 2006 et le domaine a été relié à la station voisine des Saisies pour former l'espace Diamant qui réalise 18 millions de chiffre d'affaires.

L'étape suivante sera de relier l'ensemble à Megève. « *Notre objectif est de conquérir 10 % du marché tricolore* », ambitionne Jean-Yves Petit. Son groupe en a les moyens : pour développer son offre et saisir des opportunités de croissance parmi une trentaine de stations ciblées, l'opérateur s'est adossé à un pool d'investisseurs qui détient 30 % environ de l'entreprise.