

DOSSIER DE PRESSE

10

SAVOIE
MONT
BLANC

ANS

16 juin 2016

#SMB10

SOMMAIRE

PAGES
3-6

SAVOIE MONT BLANC, 10 ANS AU SERVICE DE LA PROMOTION TOURISTIQUE

- Les dates-clés de la création de Savoie Mont Blanc
- Savoie Mont Blanc : toutes les conditions d'émergence réunies
- Des actions d'envergure pour une promotion offensive
- Panorama-repères d'une destination... une et unique

PAGES
7-8

LES NOUVEAUX CHALLENGES DES DESTINATIONS TOURISTIQUES

- L'appartenance à un territoire, clé du succès
- Stratégie d'attractivité : rassembler tous les acteurs de tous les secteurs
- Priorité à la mobilisation des acteurs locaux
- L'excellence, voie royale des territoires

PAGES
9-16

UNE NOUVELLE FEUILLE DE ROUTE POUR SAVOIE MONT BLANC

- Une marque d'attractivité globale partagée
- Le rapprochement avec la marque Savoie
- Le lancement des ambassadeurs Savoie Mont Blanc

PAGE
17

ENTRETIEN AVEC JOËL GAYET

- Entretien avec Joël Gayet, fondateur de la Chaire "Attractivité et Nouveau Marketing Territorial" de l'IMPGT

PAGE
18

16 JUIN : 500 ACTEURS DU TERRITOIRE MOBILISÉS POUR LA JOURNÉE-ANNIVERSAIRE

- Le programme et les intervenants en détail
- #SMB10, le hashtag officiel de la manifestation

SAVOIE MONT BLANC, 10 ANS AU SERVICE DE LA PROMOTION TOURISTIQUE

Les dates-clés de la création de Savoie Mont Blanc



L'idée de créer Savoie Mont Blanc, c'est la résultante d'une opération qui a duré plusieurs années et qui visait à regrouper tous les organismes savoyards et haut-savoyards pour être plus efficace. Savoie Mont Blanc Tourisme est une émanation des deux départements qui financent, via l'APS, l'organisme à 100%."



MICHEL CHARLET,
ancien Maire
de Chamonix-Mont-Blanc

Innovante et ambitieuse, la démarche de collaboration rapprochée entre les Départements de la Savoie et de la Haute-Savoie a été initiée dès 1999 sous l'impulsion de Michel Barnier et Ernest Nycollin, présidents respectifs des 2 Conseils généraux. À l'Abbaye de Tamié, les deux assemblées, réunies pour la première fois, décident de commencer une collaboration en matière de promotion touristique. Naissent alors "Savoiehautesavoie" et la ligne d'édition commune portée par les agences touristiques départementales.

Les étapes fondatrices s'accroissent ensuite :

▲ **14 FÉVRIER 2001** Création de l'Assemblée des Pays de Savoie (APS) par Hervé Gaymard, successeur de Michel Barnier à la présidence du Conseil général de la Savoie et Ernest Nycollin.

▲ **2^E SEMESTRE 2004** Un cabinet spécialisé est missionné pour la définition d'un cadrage marketing. Ses travaux permettent d'élaborer un diagnostic, de repérer de nouvelles orientations de développement et d'actions, et de s'accorder sur des objectifs et une stratégie à venir. L'une des conclusions de ce travail mené en collaboration avec les équipes de Savoie et de Haute-Savoie a été la nécessité de **se doter d'un vrai nom**, avec un potentiel de marque internationale.

▲ **FÉVRIER 2005** Les budgets marketing et communication des deux agences et l'intégralité de celui de la Maison de Savoie à Paris sont transférés à l'APS.

▲ **JUIN 2005** À la suite d'une étude TNS Sofrès et de tables rondes avec des socio-professionnels, le nom de la destination touristique Savoie/ Haute-Savoie est testé. Parmi quatre noms proposés, Savoie Mont Blanc recueille le plus d'adhésion.

▲ **27 MARS 2006** Approbation à l'unanimité du nom de destination **Savoie Mont Blanc** par les conseillers généraux de l'APS.

▲ **MAI 2006** La Maison de Savoie qui devient **Savoie Mont Blanc Tourisme**, change de raison sociale et évolue vers des missions de promotion touristique en intégrant cette part de l'activité conduite par les agences de Savoie et de Haute-Savoie.

▲ **JUIN 2006** Présentation du logo, du positionnement et des partis-pris graphiques de la marque destination Savoie Mont Blanc à l'APS, à la presse, aux acteurs du tourisme...

▲ **SEPTEMBRE 2006** La carte touristique est la première édition Savoie Mont Blanc (160 000 ex. 5 langues).

▲ **NOVEMBRE 2006** Mise en ligne du site Internet www.savoie-mont-blanc.com et **1^{ère} campagne TV nationale**.

▲ **MARS 2007** La Maison de Savoie à Paris, avenue de l'Opéra disparaît et s'installe en tant que Savoie Mont Blanc Tourisme à sa nouvelle adresse: 20, rue Croix des Petits Champs dans le 1^{er} arrondissement.

Savoie Mont Blanc : toutes les conditions d'émergence réunies

Forts d'une histoire et d'une identité communes et conscients que leur territoire pouvait constituer une seule destination touristique, les départements de Savoie et Haute-Savoie ont été de véritables pionniers en créant Savoie Mont Blanc, dont la réussite a reposé sur des fondements ambitieux, visionnaires au bénéfice du territoire :



Il faut faire sa place, tracer son chemin dans cette concurrence du tourisme mondial. Le ski est un marché mature et l'offre mondiale de tous les types de tourisme croit plus vite que la demande. Quand l'offre augmente de 3, la demande n'augmente que de 1."



RÉMY CHARMETANT,
ancien DG de Savoie
Mont Blanc Tourisme

▲ **L'expression d'une politique commune** des deux conseils généraux portée par l'Assemblée des Pays de Savoie. Dès l'origine, le tourisme a fait l'objet d'une des politiques communes initiées par les deux départements pour rechercher plus de cohérence, plus d'efficacité, plus de synergie.

▲ La volonté de **doter le territoire d'une économie touristique puissante**. Dans un marché très concurrentiel, en phase de maturité depuis plusieurs années, les marges de progression étaient étroites. Pour continuer à évoluer, le changement d'échelle, de périmètre, de poids et de visibilité était vital pour prendre une place de leader mondial. Aujourd'hui, Savoie Mont Blanc, constitue la première destination touristique de France après Paris et la première destination mondiale de ski.

▲ La préoccupation d'apparaître comme **un territoire touristique pertinent et légitime** pour les touristes, les habitants et les acteurs locaux, malgré l'élargissement du périmètre.

▲ L'ambition de se doter d'**une marque touristique pouvant être reprise** par le plus grand nombre, car ce qui rend Savoie Mont Blanc toujours plus influente, c'est incontestablement la taille de la communauté humaine en affinité avec la destination.

Depuis 10 ans, d'autres secteurs communs aux deux départements et soumis à des défis similaires ont adopté la même démarche de rassemblement sous l'appellation Savoie Mont Blanc : l'agriculture, l'enseignement universitaire, et dernièrement le club Chambéry Savoie Mont Blanc Hand Ball et Savoie Mont Blanc Juniors, l'organisme chargé des colonies de vacances ou encore la FNAIM Savoie Mont Blanc.

Le souci de constituer un ensemble cohérent prévaut encore plus aujourd'hui face à la nouvelle organisation issue de la réforme territoriale. Le rapprochement opéré depuis 10 ans constitue un atout incontestable **pour faire valoir une place spécifique dans la nouvelle région Auvergne Rhône-Alpes.**

Des actions d'envergure pour une promotion offensive

Au bénéfice de l'ensemble des territoires, de multiples opérations sont menées depuis 10 ans, en France et à l'étranger, par l'équipe de Savoie Mont Blanc Tourisme composée d'une quarantaine de collaborateurs basés à Annecy, Chambéry et Paris. Dans un contexte sectoriel et sociétal bousculant les codes et invitant à relever de nouveaux défis à l'image de :

▲ LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DE LA MONTAGNE

La révolution digitale impacte toutes les dimensions du business-modèle des territoires touristiques de montagne. La connexion en mobilité devient la priorité et la couverture réseau une préoccupation majeure. Au-delà, tous les secteurs d'exploitation des stations seront concernés et les interconnexions construiront leur efficacité future.

▲ LA CONQUÊTE DE NOUVELLES CLIENTÈLES POUR L'ÉTÉ

Le territoire doit repenser sa stratégie et engager un profond travail de repositionnement de l'offre estivale sur de nouveaux produits accessibles au plus grand nombre. Le développement de la fréquentation estivale est un enjeu majeur pour les 10 prochaines années qui passera par une nouvelle coopération entre les acteurs et la mise en place d'une gouvernance à l'échelle de Savoie Mont Blanc.

▲ LA MISE À DISPOSITION D'UNE OFFRE D'HÉBERGEMENT EN COHÉRENCE AVEC L'ÉVOLUTION DES BESOINS

De nouvelles actions doivent être menées pour maintenir ou créer des lits touristiques en station. Il est indispensable de les "sécuriser" pour "sécuriser" l'activité des domaines skiables et au-delà, l'économie des stations. Il faut soutenir les initiatives nouvelles qui se mettent en place et qui répondent à ce besoin central pour notre activité touristique.

▲ LES NOUVELLES MANIÈRES DE CONSOMMER LES VACANCES

Rejet des séjours standardisés, apparition de nouveaux modèles collaboratifs, évolution des comportements, des besoins et des formes de consommation..., le secteur du tourisme est confronté à de profonds changements. En montagne notamment, les parcours d'achat et de consommation des clients s'organiseront demain de manière beaucoup plus agrégée et transversale; l'organisation actuelle des acteurs du tourisme devra évoluer et abandonner l'approche encore trop "en silo" pratiquée par les opérateurs traditionnels.

- Plus de 20 **campagnes multimédia**, dont une quinzaine de campagnes en TV
- Une **audience 2.0 en progression constante** : 4,5 millions de visites, 700 vidéos en web TV, 2 applis...
- Une communauté influente sur les réseaux sociaux avec **450 000 fans Facebook**
- Des **contenus à forte valeur ajoutée** : vidéos, photos, articles, éditions
- Une base de 200 000 **contacts qualifiés et régulièrement activés**
- Une **présence RP** en Savoie Mont Blanc et à Paris, ainsi que dans les principales capitales européennes via 3 agences de presse à Londres, Amsterdam et Bruxelles, avec plus d'un millier d'accueils presse réalisés et plusieurs rdv annuels réunissant des centaines de journalistes
- Une centaine de **grands événements** sportifs soutenus depuis la création de Savoie Mont Blanc
- Des partenariats gagnants-gagnants avec les plus **grands opérateurs de la distribution touristique**
- Un **observatoire intégré** pour une veille poussée et la réalisation d'études ad hoc au service de la projection marketing.



La diversité de nos massifs et des activités de loisirs, la qualité de nos paysages et notre patrimoine sont de réels facteurs d'attractivité pour conquérir une nouvelle clientèle estivale."



CHRISTIAN MONTEIL,
Président du Conseil départemental de la Haute-Savoie.
1^{er} vice-président de l'Assemblée des Pays de Savoie.

Panorama-repère d'une destination... une et unique !



LA 1^{ère} **DESTINATION**
montagne **HIVER**
avec 39 millions de nuitées

LA 1^{ère} **DESTINATION**
montagne **ÉTÉ**
avec 22 millions de nuitées



Près de 900 millions d'euros
D'INVESTISSEMENTS
par an

6 milliards d'euros
RETOMBÉES ÉCONOMIQUES
générées en stations
chaque hiver



50 000 **EMPLOIS**
salariés dans
le secteur
du tourisme



1 400 000 **LITS TOURISTIQUES**
200 000 **RÉSIDENCES**
SECONDAIRES
et locations de vacances
1 100 **HÔTELS**
500 **RÉSIDENCES DE TOURISME**



110 **STATIONS DE SKI**
dont 4 dans le Top 10 mondial
4 **GRANDS LACS**
3 grands **PARCS NATURELS**
8 000 km de **SENTIERS BALISÉS**
5 600 km d'**ITINÉRAIRES**
CYCLO balisés
3 000 km de pistes de **VTT**
290 sites d'**ESCALADE** équipés
50 **VIA FERRATA**



5 000 **RESTAURANTS**
dont 34 **ÉTOILÉS**
7 **STATIONS THERMALES**
13 **GOLFS**
10 **CENTRES DE CONGRÈS**
1 million de visiteurs
dans les **MUSÉES**
11 **CASINOS**

LES NOUVEAUX CHALLENGES DES DESTINATIONS TOURISTIQUES

L'appartenance à un territoire, clé du succès

Réalisée entre 2007-2010 sur 26 villes américaines, l'étude de la Knight Foundation a démontré le lien direct entre le degré d'attachement à un territoire d'une part, et la compétitivité économique locale et la création de valeur pour les entrepreneurs du territoire d'autre part.

Le sentiment d'appartenance à un territoire, qui exprime une partie de son identité, est aujourd'hui un facteur de création de valeur, dans le sens notamment où elle forme conjointement :

- ▲ **une source de différence** : elle démarque un territoire de ses concurrents
- ▲ **une source de sens** : elle permet de transmettre davantage de vision et de valeurs, tant vers les touristes que vers les acteurs locaux
- ▲ **une source de liens** : l'identité fédère ainsi de manière accrue les acteurs d'un territoire et crée plus de connexion avec les touristes

C'est précisément le cas de Savoie Mont Blanc avec **un socle identitaire fort de nombreux marqueurs** et dont le sentiment d'appartenance est particulièrement revendiqué. Le territoire porte par exemple des valeurs intrinsèques de liberté et d'authenticité, d'énergie, d'entrepreneuriat, intéressantes à mettre en avant pour parler aux touristes comme aux investisseurs.

Stratégie d'attractivité : rassembler tous les acteurs de tous les secteurs

Si pendant longtemps le marketing des territoires a été conçu et mis en place à travers des secteurs cloisonnés, cette vision recule désormais au bénéfice d'une nouvelle approche stratégique. Celle-ci repose sur le postulat suivant : pour être plus performant, il faut au préalable aborder transversalement l'attractivité, afin de

▲ **VÉHICULER UNE IMAGE COMMUNE** À l'instar de la plupart des grandes entreprises, un territoire doit posséder sa marque corporate

▲ **ÊTRE PLUS EFFICACE** Les réalisations "porte-drapeaux" de l'attractivité d'un territoire -comme le musée Guggenheim pour Bilbao ou les JO d'Albertville pour Savoie Mont Blanc- génèrent des retombées globales transcendant les secteurs (touristique, économique, social et culturel...)

▲ **OPTIMISER LES BUDGETS** Le regroupement des outils techniques de back-office du marketing permet d'éviter l'éclatement des moyens et de privilégier les effets d'échelle

De très nombreux territoires tels Oslo, Berlin, Hambourg, Auckland, Londres, Amsterdam, Lyon, mais aussi des régions comme l'Alsace, la Bretagne ou le Valais ont mis en place des approches transversales et intégrées.

Fédérer l'ensemble des secteurs d'un territoire autour :

- d'une vision
- d'une organisation
- d'une stratégie
- d'une marque unique

et décliner ensuite des programmes d'actions par secteurs.



Le rôle de la communauté d'ambassadeurs devient primordial dans le rayonnement des territoires. Par leur charisme, leur dynamisme et leur engagement, ils sont de véritables porte-parole du territoire."



NICOLAS RUBIN,
Co-président de Savoie
Mont Blanc Tourisme



Dans notre économie numérique, les offres et les services classés dans leur catégorie comme les meilleurs sont automatiquement mis en avant et obtiennent les meilleurs taux de transformation en termes de vente".



VINCENT ROLLAND,
Co-président de Savoie
Mont Blanc Tourisme

Priorité à la mobilisation des acteurs locaux

Avec le développement d'Internet, des réseaux sociaux et des smartphones, le marketing a changé de nature et pousse aujourd'hui les clients à venir rejoindre spontanément les marques sans qu'elles aient forcément besoin de les prospector directement.

Les **effets de leviers endogènes** sont également considérables. La démarche Ambassadeurs d'Only Lyon en est la parfaite illustration. En portant la marque et en s'engageant concrètement, ses 30 000 ambassadeurs constituent une force considérable en termes de marketing.

Le rôle des institutionnels est de créer ce mouvement collectif et développer ainsi une stratégie ambitieuse d'ambassadeurs pour réussir en mobilisant massivement les acteurs du territoire.

L'excellence, voie royale des territoires

Dans le contexte d'hyper-concurrence actuel et de prise de pouvoir par le client et le citoyen, on assiste, tous secteurs confondus, à une montée en puissance de la qualité et du niveau d'exigence. Le déploiement d'une démarche d'excellence devient aujourd'hui une nécessité incontournable pour les territoires et ce, pour au moins 3 raisons :

▲ on ne peut plus prétendre promouvoir l'offre si une partie de celle-ci n'est objectivement pas au niveau en termes de qualité pour **affronter la concurrence internationale**

▲ dans un monde où toute l'information circule en transparence et en temps réel, l'excellence est la seule garantie pour permettre à une marque territoriale de **soutenir son positionnement** et sa promesse, mais aussi de crédibiliser son offre

▲ quand l'excellence est revendiquée comme une condition de la réussite du territoire et qu'elle se traduit par des actes concrets en termes d'exigence et de sélection d'offres, **les entreprises les plus performantes** sont au rendez-vous.

UNE NOUVELLE FEUILLE DE ROUTE POUR SAVOIE MONT BLANC



L'université participe à l'attractivité du territoire tout comme le territoire participe à l'attractivité de l'université, ce qui montre bien l'intelligence des réseaux quand ils sont intelligents. Voilà pourquoi nous avons rejoint cette initiative lancée il y a 10 ans par Savoie Mont Blanc Tourisme.



DENIS VARASCHIN,
Président de l'Université Savoie Mont Blanc



Entre agriculture et tourisme se tissent des liens naturels très forts. Nos productions agricoles participent à l'attrait touristique de notre destination et en termes de notoriété, nos fromages rivalisent avec nos domaines skiables.



HERVÉ GAYMARD,
Président de l'Assemblée des Pays de Savoie et Président du Conseil départemental de la Savoie

Déployer une marque d'attractivité globale partagée

10 ans après sa création, Savoie Mont Blanc Tourisme relance une réflexion de fond sur la marque Savoie Mont Blanc, avec l'objectif d'accroître le rayonnement de la destination, mais aussi de mieux partager la marque et ses valeurs avec les entreprises et les habitants du territoire.

Le projet est de passer d'une marque à vocation touristique à **une marque destinée à promouvoir le territoire dans sa globalité.**

Dans les 10 ans à venir, la marque Savoie Mont Blanc doit devenir le repère solide et identifié de la démarche d'attractivité qui va se mettre en œuvre et être partagée par les entités et les acteurs représentant les diverses composantes (tourisme mais aussi agriculture, économie, université, sport, institutions...).

Opérer un rapprochement avec la marque Savoie

Une opération technique de rapprochement est actuellement à l'étude entre Savoie Mont Blanc Tourisme et la marque Savoie en vue d'aboutir à la fusion des deux organisations d'ici à fin 2016. Cette initiative illustre la nécessaire mise en convergence entre la promotion du tourisme et la promotion des produits du terroir dans le cadre d'une démarche d'attractivité commune.

L'agriculture joue **un rôle majeur dans la richesse de l'offre touristique** en Savoie Mont Blanc. Visites d'exploitations, vente directe, points de vente collectifs, agritourisme comptent parmi les initiatives de diversification de plus en plus développées aujourd'hui.

Ce rapprochement permettra également **d'initier une nouvelle stratégie d'excellence** du territoire en cohérence avec la plateforme de marque Savoie Mont Blanc, vouée à être déclinée par la suite à d'autres produits et services.

Lancer un réseau d'Ambassadeurs Savoie Mont Blanc

Ouvert à tous (entrepreneur, membre d'une association ou d'un réseau, habitant, artiste, créateur, étudiant, sportif, vacancier...), le réseau a pour ambition de rassembler une communauté puissante et engagée au service du territoire pour le promouvoir, participer à son rayonnement et contribuer ainsi à sa réussite et à son équilibre.

L'esprit d'initiative, l'attachement à la destination, l'envie de partager des idées et de créer collectivement de la valeur pour Savoie Mont Blanc sont les premières qualités des ambassadeurs qui pourront :

- ▲ faire partie d'une communauté engagée et profiter de la puissance du réseau
- ▲ participer au rayonnement de Savoie Mont Blanc en France et à l'étranger par la valorisation de ses nombreux atouts
- ▲ bénéficier d'outils et d'informations (plateforme web d'échange, newsletters, réseau social, tool box, vidéos et photos promotionnelles...) pour valoriser leur activité en lien avec le territoire et afficher leur appartenance et attachement à celui-ci.

Basé sur le volontariat, le rôle des ambassadeurs peut prendre différentes formes. Chaque ambassadeur aura toute liberté de porter les actions qui l'intéressent et de participer aux rencontres organisées par le réseau. Parmi les nombreuses initiatives possibles :

- ▲ la promotion du territoire dans ses discours/prises de parole
- ▲ la présence aux opérations organisées autour d'une thématique d'un sujet d'actualité, d'une personnalité...
- ▲ l'utilisation de la signature Ambassadeur
- ▲ le parrainage d'un tiers issu de la sphère privée ou familiale
- ▲ le relais auprès des animateurs du réseau d'une opportunité de développement pour le territoire.

Devenir ambassadeur, rien de plus simple

Il suffit de remplir, à partir du 16 juin, le formulaire d'engagement accessible depuis la page Facebook "Ambassadeur Savoie Mont Blanc". À noter qu'être ambassadeur est totalement gratuit.

Les 25 premiers ambassadeurs Savoie Mont Blanc



Guillaume LÉGAUT

Directeur général UCPA

Depuis 2012, Guillaume Légaut est Directeur général de l'UCPA, Administrateur de l'École Nationale de Ski et d'Alpinisme et de l'Union Nationale des Associations de Tourisme social. Diplômé en sciences politiques et en droit, et très impliqué dans le champ de l'économie sociale et solidaire, il a occupé les postes de Président des Scouts et Guides de France, Directeur général de FINANSOL, puis de Délégué général du CEGES avant de rejoindre l'UCPA.



Anne PACCARD

Gérante du Musée Paccard

Épouse, belle-fille et belle-soeur de fondateur, Anne a pris la direction du Musée en 2004, avec la volonté d'en faire bien plus qu'un simple lieu de visite : un lieu enchanteur et captivant, où le visiteur peut découvrir le patrimoine inestimable que constitue le Groupe PACCARD. Il se veut non seulement une vitrine du passé de l'entreprise, mais aussi le reflet du présent et de son avenir.



Antoine CHIRON

Directeur du Moulin Alpina Savoie

Descendant du créateur de l'entreprise (également nommé Antoine Chiron) et des six générations de meuniers qui lui ont succédé, c'est suite à une formation à l'École nationale supérieure de meunerie et des industries céréalières (ENSMIC) qu'il prend part au projet familial dès 1987. Il est aujourd'hui Directeur du Moulin Alpina Savoie et transmet, à son tour, les valeurs fondamentales de l'entreprise (exigence et savoir-faire), ainsi que son goût pour l'innovation.



Tessa WORLEY

Championne du monde de ski alpin (géant)

Ses 3 victoires consécutives en géant et une double médaille aux Championnats du monde de Garmisch, en février 2011, ont signé son entrée fracassante au panthéon des stars du ski français. Elle n'a alors que 23 ans, en impose du haut de ce 1,57 m d'énergie qui lui vaut d'être surnommée "la puce du Grand-Bo". Une puce qui rebondit, et plus qu'un peu, en décrochant deux ans plus tard le titre ultime de championne du monde de slalom géant au terme d'une course d'anthologie sur le mur de Schladming. Le Grand-Bornand tient dès lors sa légende.

Les 25 premiers ambassadeurs Savoie Mont Blanc



Christian **BLUGEON**

Président et fondateur de Blugeon Hélicoptères

Fort d'une expérience de plus de 30 ans totalisant 29 550 h de vol en hélicoptère (Super Puma, Puma, Gazelle, Lama, Écureuil...) principalement en levage et en montagne, Christian Blugeon a récemment été élevé au grade de Chevalier de la légion d'honneur. Il est à l'origine de la création de la société BLUGEON Hélicoptères basée à Morzine-Avoriaz.



Stéphane **BOZON**

Commandant PGHM 74

Ce chamoniard, moniteur de ski et guide de haute-montagne, débute son brillant parcours militaire au PGHM d'Embrun. Suivront ceux de Modane, Bourg d'Oisans, Grenoble, Chamonix, Briançon, Bourg Saint Maurice. Depuis 2015, il a pris la charge du commandement du PGHM de la Haute-Savoie à Chamonix.



Antoine **DÉNÉRIAZ**

Champion olympique de ski alpin (descente)

Skieur émérite de l'Équipe de France, il couronne sa carrière d'un titre olympique en descente aux JO de Turin en 2006. Ses diverses activités de reconversion l'amènent à représenter avec honneur son territoire natal dynamique et sportif sur lequel il continue de prendre plaisir à vivre et s'épanouir en famille.



Françoise **DETROYAT**

Responsable marketing-communication d'Opinel

Diplômée de l'Université de Canterbury et de l'EM Lyon en poche et des expériences à l'étranger, restant très attachée à son territoire, elle revient en 2005 pour prendre en charge la direction du marketing et de la communication de la société Opinel, un des symboles du patrimoine culturel et économique de Savoie Mont Blanc.

Les 25 premiers ambassadeurs Savoie Mont Blanc



Christophe TOSTAIN

PDG du Dauphiné Libéré

Diplômé de l'École supérieure libre des sciences commerciales appliquées (ESLSCA) et de l'IEP Paris, il fut consultant en stratégie et organisation chez KPMG jusqu'en 2000. Il intègre ensuite le groupe Le Télégramme avant de rejoindre en 2006 le Dauphiné Libéré en qualité de DGA puis en tant que PDG en 2013, suite au départ en retraite d'Henri-Pierre GUILBERT.



Bénédicte DORFMAN

Vice-Championne du Monde d'aviron (shiff)

Titulaire d'un DESJEPS (diplôme d'état supérieur de la jeunesse d'éducation physique et sportive), Bénédicte exerce en tant qu'éducatrice d'aviron. Ancienne sportive de haut niveau pendant près de 20 ans, elle a participé aux JO de 1992 et 2000 et a été quadruple vice-Championne du monde. Avec une trentaine de titres dans presque toutes les embarcations, elle détient le record de médailles aux Championnats de France.



Li JIN

Guide touristique marché chinois

Mariée à un français et installée à Annecy depuis 10 ans, Li a toujours été passionnée par la montagne et adore la région. Avec les activités de pleine nature, la destination a selon elle un gros potentiel pour développer l'accueil de la clientèle chinoise. C'est sur ce thème qu'elle oriente son activité en capitalisant sur les atouts de Savoie Mont Blanc.



René et Maxime MEILLEUR

Chefs*** de La Bouitte

Récompensés d'une prestigieuse 3^e étoile au Guide Michelin, ces 2 grands Chefs ont pour dessein de transmettre à leurs hôtes les trésors gastronomiques de Savoie Mont Blanc et montrer qu'au-delà des superbes domaines skiables, cette destination est porteuse d'un riche terroir et d'un art culinaire d'excellence. René vient de recevoir les insignes de Chevalier de la Légion d'honneur.

Les 25 premiers ambassadeurs Savoie Mont Blanc



MERCOTTE

Blogueuse et chroniqueuse culinaire

Autodidacte passionnée de pâtisserie, la plus célèbre des blogueuses culinaires férue de macarons et de desserts, publie de nombreux ouvrages pédagogiques tout en animant une émission quotidienne sur France Bleu Pays de Savoie et “Le meilleur pâtissier” sur M6, en tant que jury aux côtés de Cyril Lignac.



Jean-Marc PAMBET

PDG de Salomon

Diplômé de HEC, Jean-Marc Pambet a commencé sa carrière chez Salomon en 1985. Ayant œuvré pour les affaires commerciales de Salomon pendant 12 ans, il a piloté le marché français puis européen. En 2002, il prend la Direction Générale de la diversification de Salomon dans les chaussures et le textile de sport. En 2009, il devient membre du Comité Exécutif du Groupe Amer Sports, avec le double statut de Président de Salomon et Président des activités Chaussures de sport du groupe Amer Sports.



Jean-Pierre MIRABAIL

Commandant PGHM 73

Chef d'escadron commandant le prestigieux PGHM de Savoie à Bourg-Saint-Maurice, il porte fièrement avec ses équipes les couleurs de Savoie Mont Blanc. Ce guide de haute-montagne aux multiples distinctions compte s'investir dans les futurs grands événements de la destination.



Alain VEYRET

Président SOPREDA - Eco des Pays de Savoie

Élu de Haute-Savoie pendant 25 ans, homme de presse et spécialiste de l'économie régionale, militant infatigable du rapprochement des deux départements savoyards, Alain Veyret anime un groupe de presse régional d'une quarantaine de collaborateurs, saisissant toutes les occasions de porter haut les couleurs savoyardes. Être ambassadeur de sa région ? De la routine, tant il le fait naturellement.

Les 25 premiers ambassadeurs Savoie Mont Blanc



Étienne PIOT

Président Mont-Blanc Industries

Diplômé de Sup de Co Rouen, il dirige le controlling de la division Diesel de Robert Bosch à Stuttgart, puis intègre la Direction controlling et M&A du Groupe. Il est nommé en 1996 Directeur Général de la filiale Bosch Automation à Bonneville. Il est actuellement Président de cette même entreprise, devenue depuis 2014 Aventics SAS. Il est également membre du Conseil d'administration de la FIM, de la CSM-74 et Président du Pôle de Compétitivité Mont-Blanc Industries depuis juin 2009.



Marie BOCHET

Championne paralympique de ski alpin

Pensionnaire des clubs Arêches-Beaufort et Albertville handisport, Marie Bochet a été sacrée quadruple Championne Paralympique en 2014 à Sotchi en géant, super-G, super combiné et descente, après deux quatrième places en slalom et super-combiné lors de l'Olympiade précédente à Vancouver 2010. Six titres de Championne du monde complètent le palmarès de Marie, qui effectue en parallèle de son parcours de skieuse de haut niveau, des études à Sciences Po Paris.



René CHEVALIER

Président de la CCI Savoie

Entrepreneur dans l'âme avec sa société d'électricité basée à Moûtiers, il assure également la présidence des CCI de Montagne et celle de la Fédération du BTP 73. Promu au grade d'officier de la Légion d'honneur, il a été nommé membre du CESER Auvergne Rhône-Alpes en janvier 2016. Les 10 ans de Savoie Mont Blanc consacrent pour lui la réussite d'une promotion commune des deux départements et mettent en lumière l'attrait touristique du territoire.



Bernard FOURNIER

PDG de la Sté Fournier SA

Diplômé de l'École Supérieure de Commerce de Lyon (actuelle EM Lyon), il rejoint en 1974, l'entreprise familiale (Ets Fournier Frères), dirigée par son père Paul Fournier, comme Directeur Commercial des Cuisines Mobalpa puis Directeur Commercial/Marketing. En 1993, il succède à Paul Fournier à la direction de l'entreprise et en devient le Président directeur général.

Les 25 premiers ambassadeurs Savoie Mont Blanc



Michelle SWEENEY LAIN

Blogueuse américaine

Originaire de la Californie mais savoyarde depuis 27 ans par son mariage avec Jean-Michel Lain, fils du fondateur des concessions éponymes, elle a développé depuis bientôt deux ans, après avoir été longtemps commerçante à Aix-les-Bains, le site internet ALPSFAIRY distillant bons conseils et astuces pour aider à l'accueil des populations anglophones en Savoie Mont Blanc.



Jean COLIN

Directeur de France Bleu Pays de Savoie

Originaire d'Aime, il part suivre des études de journalisme à Lille qui le conduiront à intégrer RTL Paris avant d'en être nommé envoyé spécial à Lille. Il participe à la création des radios locales de Radio France et deviendra le rédacteur en chef de "Fréquence Nord" la toute première antenne de ce futur réseau. Retour à la capitale pour France Info, qu'il quittera pour France 3 Lille Pas-de-Calais. Il y reviendra pour structurer le réseau "France Bleu" et deviendra le 1^{er} délégué régional et directeur de France Bleu Nord. Retour en Savoie Mont Blanc en 2003 à la tête de France Bleu Pays de Savoie.



Nelly POYET

Présidente de l'Association des Accompagnateurs 74

Fille de vigneron ayant grandi entre le Beaujolais et la Chartreuse, elle a très vite ressenti le besoin des grands espaces, du partage et de la transmission et choisit de devenir accompagnatrice en montagne. Pour exercer pleinement son activité, elle s'est installée à 25 ans dans le Pays du Mont-Blanc, son terrain de jeux depuis plus de 20 ans.



Rémi PERRIER

Producteur de spectacles (MUSILAC)

Rémi Perrier est producteur de spectacles depuis 30 ans et a fondé, en compagnie de Roland Zennaro, le festival MUSILAC au début des années 2000. En 15 ans, ce rendez-vous s'est imposé comme le festival majeur de la région rhônalpine en matière de Musiques actuelles et a accueilli 110 000 personnes lors de sa dernière édition.



Simon ATKINSON

Directeur ESF La Rosière (GB)

Anglais d'origine, Simon est arrivé en France en 1989 à La Rosière où il officie à l'ESF comme directeur technique puis directeur. Il se passionne pour les sports pratiqués en Savoie Mont Blanc - surtout le ski, le vélo et le golf - dont il se fait l'ambassadeur auprès de la clientèle britannique.

LA VISION D'UN EXPERT DU MARKETING TOURISTIQUE

Entretien avec Joël Gayet

Fondateur de la Chaire Attractivité et Nouveau Marketing Territorial de l'Institut de management public et gouvernance territoriale.

La marque Savoie Mont Blanc fête ses 10 ans, comment voyez-vous son développement dans les 10 années à venir ?



J'ai fait un rêve...

La marque est devenue une marque globale d'attractivité ! Elle couvre le tourisme bien sûr mais aussi la culture, l'industrie, la recherche, l'agriculture, l'artisanat, le sport... Elle a atteint un statut de marque "culturelle" à l'occasion de la fusion des deux départements de Savoie et Haute-Savoie.

Elle porte et défend une nouvelle vision du monde et de la montagne autour de laquelle les acteurs et les clients se mobilisent. D'ailleurs, les clients via les hébergeurs, les services et les commerces versent un euro par séjour à la fondation "Sharing Savoie Mont Blanc" pour défendre et mettre en œuvre l'ambition et le rêve collectif.

En 2017, elle s'est dotée d'un véritable "écosystème de marque" partagé et s'appuie aussi sur les marques stars de son territoire, villes, lacs, stations et entreprises référentes avec lesquelles elle a passé un partenariat stratégique. Je suis impressionné par le fait qu'ils ont réussi à mutualiser l'essentiel du back-office du marketing. À ma connaissance, c'est le seul territoire qui a réussi à le faire.

En 2020, il y a 300 000 Ambassadeurs Savoie Mont Blanc, porteurs de la marque dans le monde, dont 85 000 habitants et 215 000 "amis" du territoire. Elle regroupe les talents et les passionnés de la destination, habitants ou professionnels, mais aussi des clients amis français et étrangers.

On recense plus de 150 produits de la marque Savoie Mont Blanc partout dans le monde, dans des hypermarchés comme dans des boutiques de luxe, à la Fnac comme chez Amazon. Chaque produit contribue au financement de la fondation qui met en œuvre le rêve collectif partagé. En Savoie Mont Blanc, la carte de paiement Savoie Mont Blanc, développée avec le Crédit Agricole reverse 5 centimes par transaction à la fondation. Depuis 2020, elle sert aussi de "pass général" personnalisé et de carte d'accès à tous les services et les offres commerciales, culturelles et de loisirs des villes et des stations.

En 2025, la marque est présente en Chine où elle a créé l'espace "Savoie Mont Blanc", en partenariat avec le cluster créé par l'université Savoie Mont Blanc et un groupement d'entreprises leaders de la montagne.

En 2025, pour la première fois dans l'histoire de Savoie Mont Blanc, le chiffre de la consommation touristique de l'été a atteint 40 % du volume annuel. Je suis heureux. Val Thorens vient d'annoncer que la station restera désormais ouverte toute l'année. Une vingtaine de traders anglais et hollandais viennent de s'installer dans le nouvel immeuble United VT ultra connecté, créé à l'entrée de la station.



BIBLIOGRAPHIE

À venir été 2016 "Le Nouveau Marketing Territorial / Tendances, pratiques, modèles et facteurs clés de succès"

Déjà publiés

"Place Marketing Trend / Tendances et nouvelles pratiques du marketing territorial"

"La Totale Communication"

co-auteur de "De l'attractivité à la compétitivité des territoires : théories et pratiques" ouvrage collectif CNER du "Le marketing territorial / Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires?" avec Camille Chamard et Christophe Alaux

16 JUIN : 500 ACTEURS DU TERRITOIRE MOBILISÉS POUR LA JOURNÉE-ANNIVERSAIRE

15 h point presse

Rdv à l'Espace Grand Bo du Grand-Bornand pour dresser le bilan des 10 premières années et dévoiler en avant-première les innovants projets d'avenir en matière d'attractivité globale.

Ce rendez-vous sera suivi d'une rencontre privilégiée avec les premiers Ambassadeurs Savoie Mont Blanc puis d'un **grand show** ponctué de présentations, témoignages, tables rondes en présence de **nombreuses personnalités** :

- Michel Barnier, Ernest Nycollin, Christian Monteil, Hervé Gaymard,
- Denis Bouchet, Vincent Rolland, Nicolas Rubin,
- Michel Charlet, Rémy Charmetant,
- Joël Gayet, Jean-Michel Daclin, Damian Constantin,
- Patrice Jacquin, Denis Varaschin...

Une **soirée festive clôturera cet événement** auquel sont conviés plus de 500 acteurs du territoire pour fêter cette décennie-anniversaire.

#SMB10, le hashtag officiel de la manifestation

Tout au long de la journée, l'ensemble des participants seront invités à utiliser #SMB10 pour partager leurs réactions sur les réseaux sociaux notamment Facebook, Twitter et Instagram.

CONTACTS PRESSE

MURIEL DELLA MEA

Tél. : 01 44 86 04 89 / 06 88 73 90 04
presse@smbtourisme.com

CHRISTELLE LACOMBE

Tél. : 04 50 51 56 47 / 06 21 96 57 27
presse@smbtourisme.com



POUR LES MÉDIAS FRANCOPHONES
@SavoieMontBlanc

ESPACE PRESSE

<http://pro.savoie-mont-blanc.com>

PHOTOTHÈQUE

www.phototheque.savoie-mont-blanc.com