

Yacht de luxe à vendre... à Courchevel

L'économie de l'été se fait parfois l'hiver : preuve en est une opération marketing où les clients fortunés, contrairement aux apparences, ne sont pas menés en bateau

Vous allez passer vos vacances sur la côte d'Azur et vous avez envie de vous offrir une folie ! Le yacht de vos rêves : 14M de long, intérieur en bois de wenge et inox, double cabine douche pour les chambres propriétaire et invités. Vous vous renseignez sur les vendeurs de ce genre de produits sur la Côte et vous vous apercevez que vous auriez pu l'acheter... l'hiver, en Savoie.

Nous devons ce paradoxe à la société Azimut France : elle a, en effet, vendu ce type de bateau en l'exposant sur la neige, dans la station de Courchevel. Cet événement marketing a nécessité une mise en scène : astucieux système pour figurer le ponton, neige sculptée en

forme de vagues, une tente et un DJ dans le vent pour une ambiance " tendance ". Ajoutez quelques soirées avec invités triés sur le volet et les carnets de commandes peuvent être dégainés. Il faut compter 800 000€ pour un modèle de base ; un prix qui n'émeut pas la clientèle, qu'elle vienne de France, de Turquie, de Grèce, des Etats Unis ou de la Russie. Les commandes se passent durant les vacances d'hiver " à la neige " ; ne reste plus qu'à imaginer ce bateau, ancré dans un écrin d'Azur.

Pour réussir ce genre d'opération, tous les ingrédients doivent être réunis : un bateau neuf au chantier de construction Azimut de Turin ; un petit modèle, le seul à passer sous le tunnel du Fréjus et sous les



ponts des routes de montagnes (sans parler du regard des milliers d'automobilistes, franchement goguenards, qui pensent que vous vous êtes trompés de sens) ; la " transplantation " du mastodonte au bord d'une piste de ski.

Au final, si le constructeur en tire

un bénéfice, la station n'est pas en reste : c'est un moyen de se faire une publicité gratuite à travers les nombreuses parutions presse et reportages de télévision. ■

En savoir + :
www.azimut-yachts.com

A noter

En savoir +

► **8 %** : c'est le pourcentage des Français qui partent en vacances à la montagne en hiver.

► Rapport du député et vice président du Conseil général de Savoie, **Vincent Rolland**, sur l'attractivité des stations françaises (janvier 2007) : des constats et des pistes de réflexion toujours d'actualité et/ou sujets à débats (Internet, fenêtre magique ouverte sur le monde : concurrence des séjours au soleil, destinations soudain proches et moins onéreuses que les vacances en montagne ; les jeunes, gisement de renouvellement de clientèle, sensibilisés par l'Education nationale (classes de neige/culture du sport et de la nature) ; politique tarifaire pour les familles modestes ; réhabilitation de l'immobilier via des incitations fiscales ; soutien à l'hôtellerie familiale ; radioscopie de la concurrence à travers sept pays : Autriche, Italie, Suisse, Bulgarie...)

<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr>

► Destination **Savoie Mont Blanc** : La marque Savoie Mont Blanc a été créée pour que la Savoie et la Haute Savoie parlent d'une même voix touristique. Le but est de contrer l'offre de la concurrence en offrant une plus grande " puissance de feu ".
www.savoie-mont-blanc.com

► **Agenda 21** : L'agenda 21 local est un projet de développement durable, à l'échelle d'un territoire. Ce projet propose un cadre concret de travail aux collectivités locales souhaitant préserver l'environnement tout en conciliant les contraintes économiques. L'agenda 21 local est issu du Sommet de la Terre (1992) et de son programme d'action pour le 21ème siècle. Villard de Lans s'est engagée depuis un an dans ce projet.
<http://www.agenda21france.org>