

Suite à l'annonce d'une augmentation du capital de Labellemontagne, son P.D.G. Jean-Yves Remy commente l'actualité et les objectifs du groupe.



## Labellemontagne

une nouvelle page, pour accomplir le marketing familial



**Montagne Leaders : Qu'est ce qui a conduit Labellemontagne à faire évoluer son capital ?**

**Jean-Yves Remy :** L'orientation que nous avons prise dans le développement du groupe – 4 à 5 DSP en quelques années – a conduit à des engagements en termes d'investissements. De plus pour poursuivre l'aventure Labellemontagne, il nous faut aussi reprendre de nouveaux sites, grandir, et disposer ainsi du volume d'affaires nécessaire pour installer et nourrir la marque Labellemontagne, ainsi que d'une offre d'hébergement suffisante dans chacune de nos stations. Reprendre des sites implique reprendre des engagements, et mobiliser de nouveaux financements. Cela nous amenait à étoffer notre tour de table, le niveau d'endettement devait être rééquilibré. Ce projet, que nous avions depuis 2 à 3 ans, a pu être mis en oeuvre en 2008/2009. Auparavant, les conditions n'étaient pas idéales, notamment avec le mauvais hiver 2006/2007 : la vertu de cet hiver 2006/2007 est d'avoir permis au groupe de démontrer sa capacité de résistance face aux aléas météorologiques. Avec cette opération, l'entreprise familiale s'agrandit en acceptant d'être un peu moins chez elle, et notre stratégie est orientée vers le développement du produit.

**ML : Comment s'est conclu ce nouveau tour de table ?**

**JYR :** L'opération s'est traduite par une augmentation de capital : le fonds Siparex, associé à CERAE (fonds de développement de la Caisse d'épargne Rhône-Alpes), a investi au total 3,8 M€. Avec la société 5F, proche de la famille Remy, il rejoint des actionnaires historiques du groupe, Avenir Entreprises (filiale de

la Caisse des Dépôts) et l'Institut Lorrain de Participations. Au total cela représente un apport de 6,5 M€. Nous sommes d'autant plus satisfaits de la conclusion de cette opération qu'elle a été entamée à l'automne 2008, au plus fort du marasme financier. Cette nouvelle situation permet d'accompagner les projets existants ; 2009 est la plus grosse année d'investissements pour Labellemontagne avec un TSD6 à Saint-François, un TSF4 et l'extension de réseau de neige de culture à Notre-Dame de Bellecombe, et bien sûr la reconstruction et la reconfiguration de la station de la Bresse-Hohneck (bâtiments, domaine skiable, neige de culture). L'ensemble représente 20 M€, ce qui est énorme pour le groupe. Il y aura encore quelques gros investissements dans les années à venir, mais nous avons d'ores et déjà rempli la plus grosse partie de nos engagements. Les orientations pour le groupe vont donc vers une extension à court terme vers d'autres sites. Que ce soit via une DSP ou le rachat d'une société existante, ce sera toujours dans des stations à taille humaine pour un développement au service du projet Labellemontagne.

**ML : Quelles sont les spécificités de l'offre Labellemontagne ?**

**JYR :** Le projet Labellemontagne cherche à étoffer le contrat client grâce à des éléments de différenciation ; nous ne disposons pas du modèle idéal de station, on ne peut s'appuyer dessus pour se différencier. Pour notre groupe, la différenciation passe donc par le service au client ; pour cela il faut une certaine visibilité sur le marché. Et en stations de séjour, le point d'entrée c'est l'hébergement, l'acteur qui est en contact direct avec le client c'est l'hébergeur. Cela valide la stratégie

de Labellemontagne d'être présent en hébergement sur tous ses sites, afin d'être en contact avec la clientèle ; nous nous attachons ainsi à nous doter de lits dans le Val d'Arly.

En étant plus visible sur le marché, Labellemontagne se trouve référencé au même titre que les autres marques présentes sur le marché des sports d'hiver (Maeva, Pierre&Vacances, ...) ; c'est un vecteur d'entrée pour la commercialisation de nos produits hébergés et packagés. Réserver un séjour aux sports d'hiver aujourd'hui cela reste un parcours du combattant. Labellemontagne est un service commercial, avec une agence et un guichet uniques pour toutes les prestations : hébergement, remontées mécaniques, location de skis, cours de ski et une large palette de packs services, livrés dans l'appartement.

**ML : La marque propose-t-elle d'autres nouveautés pour cette saison ?**

**JYR :** Nous avons particulièrement ciblé la semaine de Noël et les vacances de printemps car une saison c'est 18 semaines ; station familiale ou non, en période de vacances scolaires il y a des familles, hors période de vacances scolaires ce n'est pas le cas. Pour les vacances de Noël et pour le printemps nous avons mis en place une offre : pour l'achat par un adulte d'un forfait, d'une location de matériel ou d'un cours de ski, la même prestation est gratuite pour un enfant. Nous nous affirmons en stations familiales, en faisant en sorte que ce ne soit pas qu'un discours, grâce à tout ce que nous déclinons autour de la mascotte Opoual (animations, carnet Explor'action, découverte de la station et de ses métiers). Nous souhaitons aussi créer des repères identifiants pour la clientèle : zones de repos sur le domaine, zone de pique-nique, Opoualand (une piste pour enfants expérimentée à Orcières 1850), ... Enfin, on sait qu'une majeure partie de la pollution liée à notre activité, le tourisme, provient du transport jusqu'au site. En association avec le site [www.covoiturage.fr](http://www.covoiturage.fr), Labellemontagne propose donc un service d'organisation de covoiturage grâce à un portail dédié à Labellemontagne. Même si le milieu touristique est individualiste - tout le monde ne souhaite pas partir en vacances « accompagné » - c'est un service actuel que l'on doit proposer, c'est dans l'air du temps. ◀

