Publié le 28 février 2013

# Tignes : Une marque pour séduire

La politique de marque développée par Tignes a largement participé au succès de la station. La clientèle étrangère est montée en puissance, renforçant l'activité ski tout au long de la saison, même en dehors des vacances scolaires, période traditionnellement plus calme.

« Dans ce marché du ski très concurrentiel, où l'offre est supérieure à la demande, notre politique de marque séduit et rassure les clients », commente Sébastien Mérignargues, directeur station à la tête de Tignes Développement, Sem qui fédère l'ensemble des services de prestation touristique de la station savoyarde. Tous les atouts sont mis en avant comme l'altitude supérieure à 2 000 mètres, un espace skiable – l'espace Killy – considéré comme l'un des plus beaux au monde, ou encore la dimension à la fois sportive et festive de Tignes. « Sans oublier un état d'esprit moderne et décalé qui donne tout son piquant à la station », ajoute Sébastien Mérignargues.

La stratégie de marque se retrouve dans la communication au sens large, aussi bien via les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter que dans la présence dans des salons spécialisés. Mais c'est l'évènementiel qui reste son cheval de bataille et son meilleur vecteur d'image. La soirée du Jour de l'an à Tignes a acquis, par exemple, une véritable réputation. Dédiée aux familles comme au clubbers les plus branchés, elle a rassemblé plus de 27 000 personnes dans la nuit du 31 janvier dernier, avec Martin Solveig comme DJ !

**Une ouverture d'octobre à mai**
Autre manifestation phare qui participe à la renommée internationale de la station : les X Games. Prévus cette

année du 20 au 22 mars, ils avaient attiré plus de 103 000 personnes l'an dernier. « C'est devenu le plus gros évènement de glisse en Europe », confie le directeur de Tignes Développement. Conséquence : des retombées médiatiques qui donnent un coup de projecteur exceptionnel et véhicule la marque. Pas moins de 470 journalistes s'étaient déplacés pour l'occasion, avec 198 pays diffusant les X Games et l'image de Tignes à travers le monde, avec plus de 6 100 heures de télévision. Un record ! « Ce type d'évènement correspond bien à l'image de la station et à un coeur de clientèle plutôt jeune et sportif, ouvert sur les nouveautés et les nouvelles technologies », commente Sébastien Mérignargues.

La réputation de la station et sa politique de marque a permis la montée en puissance de la clientèle internationale, Anglais, Néerlandais et Belges en tête. La clientèle est désormais étrangère à 54 % contre 45 % il y 12 ans. Traduit en sept langues, le site internet de Tignes enregistre 5 millions de visiteurs par an. Et la tendance se confirme en 2013. Une aubaine pour cette station d'altitude, ouverte du 1er octobre au 12 mai, qui peut ainsi maintenir son niveau de fréquentation sur sept mois, et pas seulement pendant les vacances scolaires.