

# Intervention De Kostia Charra



Rapport par :  
Elisa Guillen  
Alan Morisson



## Qui est Kostia Charra ?



Kostia Charra a eu un parcours professionnel varié. Diplômé d'une licence STAPS management du sport et d'un master 2 Sport et Tourisme durable, il a tout d'abord commencé lors de son stage à mettre en place le CDESI : Commission Départemental des Espaces, Sites et Itinéraires du département de l'Isère. Cette commission a la compétence des départements à gérer les lieux de sport de pleine nature depuis la loi de 2000. 60% des départements l'ont fait, cependant, c'est seulement 17 ans après qu'on attaque les plans en Isère pour les VTT.

Il a ensuite travaillé pour l'UFOLEP pendant 1 an puis a été chargé des sports de nature pour le département de Haute Loire. Il travaille désormais pour Mountain Management (pour l'enquête Best Ski Resort qui travaille sur la satisfaction clientèle au niveau européen) et l'association Mountain Bikers Foundation, dont il est directeur.

## MOUNTAIN BIKERS FOUNDATION

La Mountain Bikers Foundation (MBF) est une association loi 1901 créée en 2009. Elle rassemble une communauté vététiste dans toute la France, avec 4 antennes locales.

L'objectif est le **développement durable et responsable du VTT**. L'association fonctionne sur la base d'un financement privé à 80% (adhérents, mécènes). Cela a permis de survivre à la baisse drastique des aides de l'état. Leur **budget est d'environ 100 000€**. Il y a deux salariés, deux services civiques et des bénévoles. Il y a donc très peu d'argent public (20%), cela contraste avec par exemple Mountain Riders, qui a dû s'adapter à la baisse des aides en supprimant des postes il y a 7 ans.

Le nombre de mécène est stable, mais 40% des adhérents ne reviennent pas d'une année sur l'autre même si le nombre global augmente. Il n'y a pas de séparation entre adhérents et donateurs, la cotisation minimum est de 15€. L'association fonctionne avec reçu fiscal (66%), ce qui permet d'avoir droit à une réduction d'impôt. Selon leurs enquêtes internes, 70% des adhérents veulent simplement faire un don et ne veulent pas faire d'actions. Ils n'adhèrent souvent pas l'année d'après car ils oublient de se réinscrire. Cela peut s'expliquer parce qu'il n'y a que 40% d'ouverture des e-mails. Ils cherchent donc des moyens de référencer différemment les emails pour ne pas tomber en spam ou en publicité.

Il y a environ 1000 adhérents, plus les mécènes. L'association a un engagement militant (possibilité car culturellement possible en France). Rendre le consommateur acteur est une tendance globale de la société actuelle.

Les grands objectifs qui vont derrière les mots durables et responsables sont définis dans la chartre MBF (en annexe). MBF veut que ses adhérents s'engagent.



L'association a également différents types de partenaires : Mavic, Dakine, Fondation Nature et Découverte, Département de l'Isère, B'Twin, Peugeot Cycles, Specialized, Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports, etc.



## Les actions

### Actions locales

- Entretien, réouverture ou création de sentiers et autres actions diverses : brigades vertes (action de terrain, fais par des bénévoles, ramassage de déchets, balisage, etc)



- Participation aux réunions locales de gestion des espaces naturels pour représenter le VTT : Conseils départementaux, mairies, régions, parc nationaux et régionaux, offices de tourisme, etc.

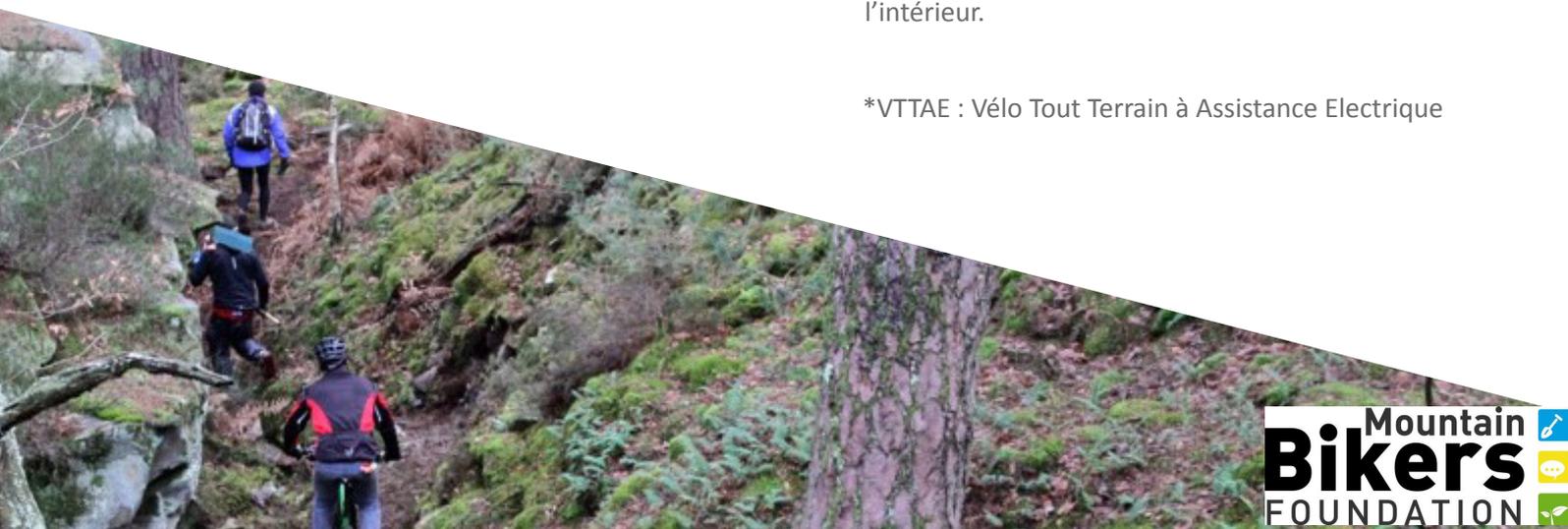
- Veille et surveillance des itinéraires de pratique du VTT et action en cas de problème (interdictions, conflits d'usages, défaut d'entretiens, danger...) afin de trouver des issues favorables : action de sentinelle.

### Actions nationales et internationales

- Sensibilisation et communication auprès des vététistes et des institutions ;
- Défense du principe de liberté de circuler à VTT sur des sentiers ;
- Mise en place d'outils juridiques et réglementaires pour faciliter et pérenniser le développement du VTT.

Ils font un peu de lobby même si il existe de vrais lobbys dans l'industrie. MBF travaille avec l'Union Sport et Cycle (qui est là pour influencer au niveau des marques sur le dossier des VTAE\*). Les différents acteurs du marchés du cycle, que ce soit les marques ou MBF n'ont pas envie de faire passer le VTAE en termes de moto car il n'y aurait pas une bonne image. MBF a besoin de défendre son opinion auprès du ministère. Ils essaient de montrer le problème principal : un flou juridique qui crée des problèmes entre les gestionnaires et les pratiquants. Néanmoins la disposition européenne est favorable à leur engagement, ils essaient alors de s'appuyer dessus pendant leur argumentaire lors du débat avec le ministère de l'intérieur.

\*VTAE : Vélo Tout Terrain à Assistance Electrique



- Actions internationales avec leur réseau IMBA (International Mountain Bicycling Association) Europe qui regroupe 20 associations en Europe pour travailler à garder en état les sentiers et non pas les créer comme aux EU.



## Communication interne

La tendance actuelle est de **faire partie de communauté** et de donner du temps et parfois de l'argent à des communautés. La nouvelle tendance économique est la collecte de données en ligne.

Cette tendance touche même les associations. MBF recherche un nouveau modèle économique qui remplacera le modèle vertical avec les décisions prises par les dirigeants. *Par exemple si c'est la Fédération qui s'occupe d'un litige, elle va avoir besoin de déplacer un expert, d'engager un avocat, de faire une collecte d'information, etc.* Cela coûte très cher et est long car il faut l'aval des dirigeants à chaque fois.

Passer à un système horizontal de communauté est plus facile dans la démarche. *Par exemple, pour la collecte d'information il y a des gens sur place, il peut y avoir un avocat dans les adhérents, etc.*

**Il y a une transition structurelle qui se fait en trois périodes clés :**

- **1870-1970 avec un modèle associatif au sein de la structuration du sport moderne :**

Il y a une progression de la structuration du système sport. Les clubs, les associations et les fédérations sont les domaines dominant. Le système se construit sous une logique pyramidale et hiérarchique.

- **1970-2000 avec une révolution ou recomposition des pratiques sportives de nature, affirmation post-moderne :**

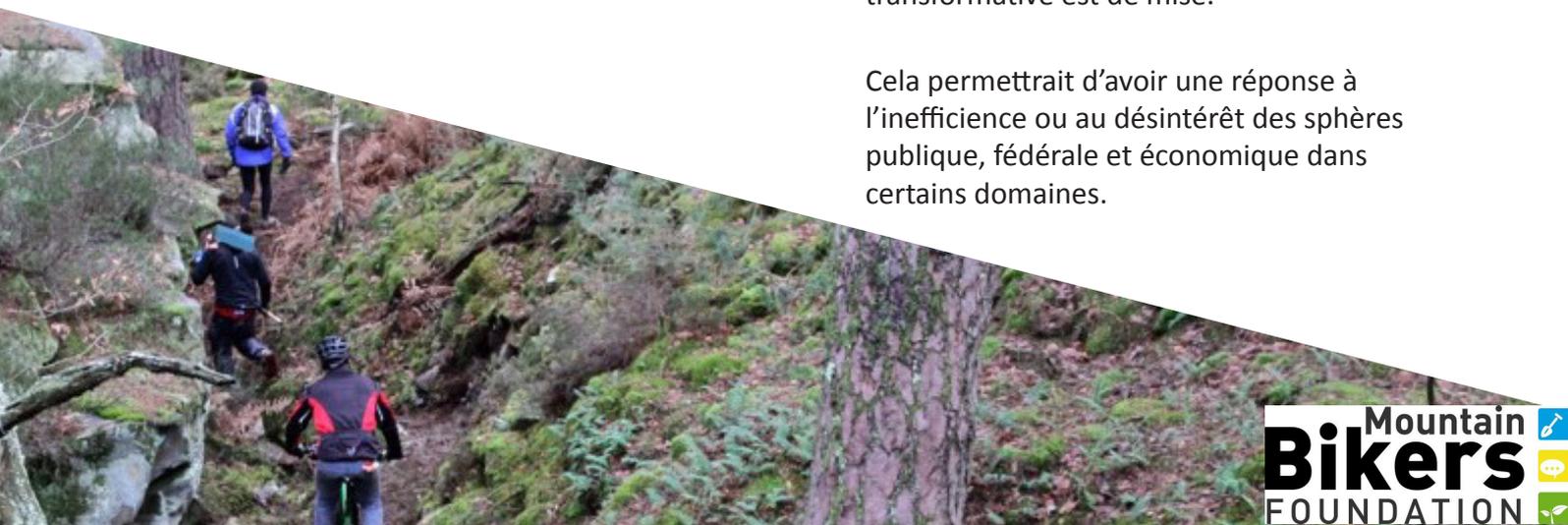
Il y a un passage du sport analogique au digital. Il y a une nouvelle fonction d'utilité ludique.

- **2000-... avec une nouvelle recomposition, les sports de nature rentrent dans l'ère numérique :**

Les organismes deviennent des leaders d'opinion et façonnent de nouvelles sociabilités en marge des systèmes associatifs et fédéraux traditionnels (qui répondaient au préalable à certaines de ces fonctions ou attentes). MBF est déjà sur ce modèle, mais cela n'est pas encore formalisé d'un point de vue structurel et les outils de communication interne ne permettent pas d'utiliser à l'heure actuelle le potentiel de leur communauté.

MBF a l'envie de développer des outils (digitaux) qui rendent la communauté autonome, qu'elle se régularise et profite de la compétence de tout le monde. Basculer de l'association à la communauté. Ils veulent réinventer les modes de communication au sein de l'association. Ils aimeraient mettre deux vitesses sur les canaux. Une plateforme réservée aux adhérents pourrait rendre plus personnel et plus facile la communication entre eux. Le développement d'un processus de créativité et d'innovation sociale transformative est de mise.

Cela permettrait d'avoir une réponse à l'inefficience ou au désintérêt des sphères publique, fédérale et économique dans certains domaines.



# MOUNTAIN MANAGEMENT

**Mountain Management** est une société de **consulting spécialisée dans les stations de ski**. Elle travaille sur le côté germanique des Alpes, les grosses stations italiennes, l'Autriche et l'Allemagne. Cela représente une grosse partie des Alpes.

Mountain Management fait une importante **étude de satisfaction** auprès de toutes les meilleures stations qui sont en concurrence pour valoriser les résultats. Les travaux sont basés sur un système d'étude de clientèle mis au point par l'entreprise elle-même. Il y a une sélection de 55 stations (avec une douzaine de station française). L'enquête est faite tous les deux ans. Ce genre d'enquête est normalement commandé par des établissements publics, il y a donc un risque pour une entreprise privée tel que Mountain Management car il y a un risque qu'ils ne vendent pas les informations récoltées.

Leur enquête interroge 48788 skieurs directement sur les pistes et parlant 7 langues différentes. Dans chaque station de ski, il y a eu 4 enquêtes. 814 personnes ont rempli un questionnaire avec un enquêteur. Mountain Management a récolté environ 2 millions de données, par le biais de 14 enquêteurs, cela correspondant à 240 jours d'enquête.

Le marché du ski est un marché qui est mature. Il a besoin d'être soudé pour faire face à la concurrence. L'objectif est d'augmenter l'attrait des stations de façon individuel. Qu'elles ne soient pas en concurrence les unes avec les autres, proposant exactement les mêmes produits, mais se démarquant.

## Best ski Resort

### Les enseignements de Best Ski Resort :

Voir les grandes tendances. La durée des séjours diminue (la proportion des séjours entre 1 et 5 jours est passée de 13,2% en 2008 à 22,1% en 2014), la part de « nouveaux » clients augmente dans tous les domaines skiables. Il faut également noter que les clients ne sont pas fidèles. Le nombre global de forfait est en baisse.

Les nouveaux clients sont en moyenne plus critique, sont plus soucieux de la qualité, ont besoin de plus s'exprimer et d'avoir plus d'information. La première impression est importante puisque les clients viennent pour moins longtemps et veulent optimiser leur séjour. Il y a un besoin de digitalisation.

### Quelles évolutions contextuelles ?

Il y a un vieillissement de la population en Europe. Les retraités sont actifs, mais on ne les retrouve pas nécessairement à la montagne en hiver. Le marché est mature et stagne.

### Quelles tendances vont nous influencer ?

43% de tous les vols intra-européens sont low-cost. 250 000 millions de passagers. Ryanair dispose de 400 avions, 500 en 2019, 90 millions de passagers. Ceux-ci volent dans une très faible proportion pour les Alpes !

393 bateaux de croisière, 21,7 millions de passagers en 2014 qui était de 16 en 2011. 24 nouveaux navires en construction, ce qui correspond à 8 milliards d'euros investis. 1 grand navire équivaut à 1 station de ski de 800 000 nuitées !

Il y a une évolution de la satisfaction positive : La satisfaction augmente +4,4% entre 2010 et 2016 sur la moyenne des 55 stations, mais encore plus sur le top 10, +5,8%.



Pourquoi faire de la satisfaction si les clients ne restent qu'une seule fois ? L'impact qu'on a autour de nous est beaucoup plus important. Il faut que les clients disent du bien de la destination autour d'eux.

Le Net Promoter Score (NPS) est un outil pour calculer la satisfaction client. Le NPS évalue dans quelle mesure le client recommande une société, produit ou service à ses amis, ses proches ou ses collègues. L'échelle va de 0 (tout à fait improbable de recommander) à 10 (tout à fait probable de recommander). Le NPS permet de classer les clients en trois catégories selon leur degré d'enthousiasme

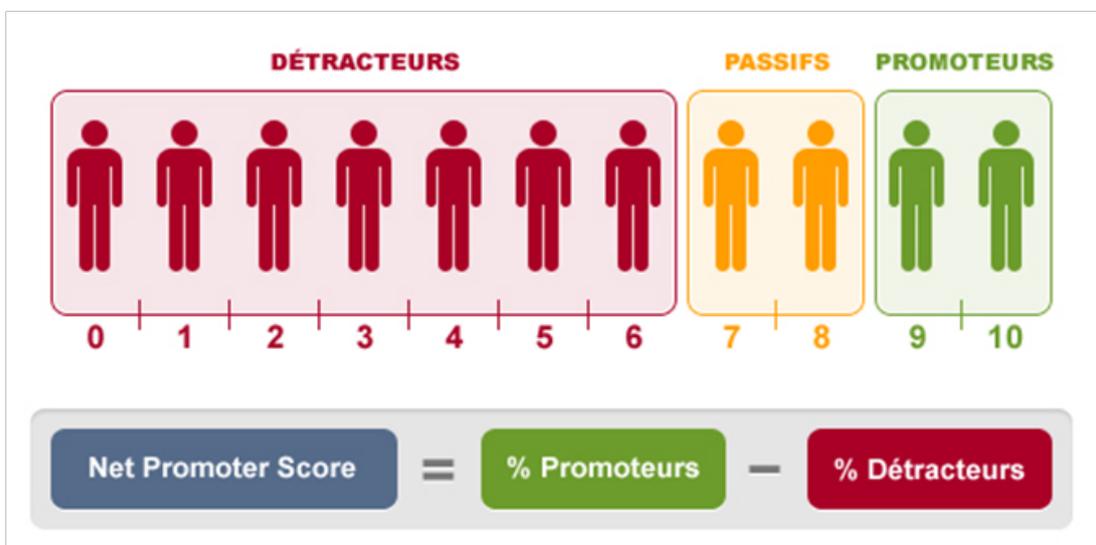
Aujourd'hui les nouveaux clients sont beaucoup plus critiques. Au niveau global le NPS n'est pas trop mauvais alors que le NPS pour les nouveaux clients est beaucoup plus faible. Il faut voir la vue longitudinal de cette enquête. Cela peut être intéressant pour les directeurs de stations pour voir comment les tendances évoluent. Il faut voir le côté dynamique et non pas statique de l'enquête.

Les outils numériques au service de la satisfaction clientèle : MountainDeveloper et dashboard ; touch point analysis ; mountain navigator ; guide inside ; mobil net promoter score.

Détracteurs :  
répondants donnant un score de 0 à 6.

Passifs :  
répondants donnant un score de 7 à 8

Promoteurs :  
répondants donnant un score de 9 à 10,



Le NPS est calculé en prenant le pourcentage de promoteurs et en y soustrayant le pourcentage de détracteurs. Le NPS n'est pas exprimé en pourcentage, mais comme nombre absolu qui se situe entre -100 et +100. Par exemple, si vous avez 25% de promoteurs, 55% de passifs et 20% de détracteurs, le NPS sera +5. Un NPS positif est considéré comme indication d'une bonne satisfaction des clients.

Mountain Management cherche à digitaliser les stations par la création d'application pour les professionnels. L'idée est de mettre en relation tous les professionnels de la station. Tout le monde devient acteur de la station. Il y a une circulation de l'information, tout le monde développe le réseau.



C'EST À CHACUN DE NOUS D'AGIR, POUR LE BIEN DE TOUS

# LA CHARTE MBF...

L'avenir de notre pratique se joue aujourd'hui, voici quelques règles de bon sens à appliquer



Nous sommes tous des invités de la nature.

Les sentiers ne nous appartiennent pas.

Le respect, la courtoisie et l'échange en sont les maîtres mots.



## JE RESPECTE LA NATURE

Je respecte l'environnement dans lequel j'évolue, ainsi que la quiétude de la faune et de la flore.

Je rapporte tous mes déchets et fais attention de ne pas laisser échapper papiers ou bidons de mes poches.



## JE RESPECTE LES SENTIERS

Je respecte le sentier et ne pratique pas le hors piste, y compris pour couper un virage ou une épingle.

Je roule « propre » et n'abuse pas du dérapage.

Je m'engage dans la préservation et l'entretien des sentiers en organisant ou participant à des Brigades Vertes.



## JE RESPECTE LES AUTRES USAGERS

À l'approche d'autres usagers, je ralentis et annonce mon arrivée par un « bonjour » ou à l'aide de ma sonnette.

Tous les chemins ne sont pas des pistes de descente. Lors d'un virage aveugle, je prends garde aux autres usagers.

## EN BREF JE SUIS CONSTAMMENT L'AMBASSADEUR DU VTT

Je respecte le milieu dans lequel j'évolue. Je prends le temps de dialoguer avec les autres usagers. Cela me permet de mieux connaître les différentes activités et de présenter la mienne (chasseurs, forestier, ...)

Au travers des Brigades Vertes, je participe à l'avenir de nos sentiers. De mes comportements d'aujourd'hui, dépend mon accès de demain.

POUR UN VTT DURABLE ET RESPONSABLE,  
J'ADHÈRE À LA CHARTE MBF

Mountain   
**Bikers**   
FOUNDATION 