

PeakTraffic

Rapport d'étude

Sabadie Elyas
Rudy Gnikpo
Kaïs Kherachi

2023

Sommaire

- 01.** Présentation du concept
- 02.** Analyse et Diagnostique Externe du marché
- 03.** Notre étude Qualitative
- 04.** Notre étude Quantitative
- 05.** Conclusion

Introduction

Aujourd'hui, les domaines montagneux offrent des expériences incroyables aux passionnés de sports d'hiver, cependant l'expérience idyllique peut souvent être ternie par les longues attentes aux remontées mécaniques. Face à cette problématique, notre étude se concentre sur la conception d'une application novatrice visant à optimiser le temps d'attente dans les stations de ski. Cette initiative s'inscrit dans une démarche d'amélioration de l'expérience utilisateur, cherchant à rendre la pratique des sports d'hiver plus fluide et agréable.

Les stations de ski, en dépit de leur charme naturel, sont confrontées à des défis logistiques, particulièrement lors des périodes d'affluence. Les files d'attente aux remontées mécaniques représentent un point de friction majeur, impactant non seulement le plaisir des skieurs, mais aussi l'efficacité opérationnelle des stations. Afin de relever ce défi, notre projet explore les possibilités offertes par les technologies modernes pour offrir une solution proactive et intelligente. En combinant des analyses prédictives, des interfaces conviviales et des fonctionnalités de communication en temps réel, notre application aspire à réduire de manière significative les temps d'attente, améliorant ainsi l'ensemble de l'expérience hivernale.

En somme, cette étude va nous permettre d'identifier si notre concept est reconnu comme étant utile pour les skieurs et pouvoir ainsi transformer radicalement l'expérience des usagers. La création de PeakTraffic, application dédiée à la réduction des temps d'attente dans les remontées mécaniques s'inscrit dans une vision d'innovation technologique au service du bien-être des skieurs.



Présentation du concept

Depuis plusieurs années notre équipe passionnée de montagne rencontre un problème que la majorité des skieurs connaissent : le temps d'attentes dans les remontées mécaniques.

Dans le cadre de perception de ce problème, nous avons réfléchi à une solution qui pourrait **fluidifier et optimiser** l'utilisation des remontées mécaniques tout en **minimisant le temps d'attente** des skieurs.

En se basant sur les technologies émergentes comme la **géolocalisation**, **l'intelligence artificielle** ou l'utilisation de **capteurs**, nous souhaitons créer une application intuitive qui permettra d'optimiser l'expérience des clients des stations de ski.

Notre objectif en créant cette application est de fournir une solution **pratique**, **efficace** et **adaptable** aux différentes configurations des stations de ski, afin de contribuer à l'épanouissement des passionnés de sports d'hiver.



Présentation du concept

1 La Cible

Dans un premier temps, notre application aura précisément deux cibles. La première sera les skieurs qui se rendent en station de ski et la seconde sera les stations de ski elle-mêmes.

Stations



Nous visons essentiellement les stations souhaitant **optimiser l'expérience de leurs clients** et qui ont un réel besoin de réduire les temps d'attente aux remontées. De ce fait, les stations que nous visons sont de **taille moyenne ou grande**, donc les plus fréquentées en volume.

Skieurs

Notre seconde cible, se dirige donc vers les personnes **habituées**, cherchant à optimiser leurs séjours de ski en réduisant leur temps passé dans les files d'attente. L'âge de notre cible est donc situé entre **18 et 50 ans**. C'est la tranche d'âge où nous comptons le plus de skieurs. Également, parce que notre cible doit être à l'aise avec les **nouvelles technologies**. Au niveau de la classe sociale, la segmentation se fera naturellement, mais nous visons les classes aisées, qui ont les moyens de se rendre au ski (**CSP+**).

Pour conclure notre application se vendra auprès des stations de ski avec qui il faudra négocier une partie du bénéfice réalisé sur les forfait de ski. Le modèle de vente est donc du BtoBtoC c'est pour cela que nous devons porter attention à nos deux cibles.

Présentation du concept

2

L'application

Nous allons maintenant vous détailler les fonctionnalités de notre application.

Estimation



La première fonctionnalité de notre application sera **l'estimation du temps d'attente** de chaque remontées mécaniques de la station. Cela permettra de "disperser" les skieurs et donc de réduire le temps d'attente de chaque skieur.

Carte



La deuxième fonctionnalité sera la **carte interactive** qui permettra à chaque utilisateur de repérer rapidement chaque remontée plus ou moins fréquentées, ce qui leurs permettra d'optimiser leur parcours par eux-mêmes.

Notifications



Puis nous mettrons en place un système de **notifications** qui aura pour objectif de signaler tout problème concernant les remontées mécaniques (panne, accident, infos complémentaires...).

Itinéraires



Enfin, nous projetons de proposer des **itinéraires** optimisant le parcours de skieurs. Cependant cette fonctionnalité ne sera disponible que lorsque le partage de localisation sera activé.

Présentation du concept

3

Les concurrents

Focus sur les concurrents de notre concept.

En France, dans le domaine des applications dédiées à la gestion des affluences spécifiquement dans les stations de ski, plusieurs options offrent des solutions variées.

Affluences se distingue en fournissant des informations en temps réel sur l'affluence dans divers lieux, dont les stations de ski, permettant aux utilisateurs de planifier leurs journées de manière plus avisée. Yuge, une autre option française, se concentre exclusivement sur la gestion de l'affluence dans des destinations touristiques hivernales. Ces deux applications mettent l'accent sur la prévision en temps réel pour améliorer l'expérience des utilisateurs dans le contexte particulier des stations de ski.

Cependant, des acteurs tels que Méteo France pourraient également jouer un rôle en fournissant des prévisions météorologiques détaillées, qui, bien que non spécifiques aux foules, peuvent être essentielles pour planifier des journées de ski réussies dans des stations spécifiques.

La carte à jouer pour notre concept réside dans le fait de pouvoir proposer une application qui va couvrir tout le territoire français sur les stations de ski sur toute l'année et non pas, des périodes données. Plus qu'un "ski tracker", cette application sera l'occasion d'améliorer le quotidien des skieurs. Nous prévoyons à terme d'étendre notre application sur tous les organismes présents dans les station de ski (magasins de proximité, etc...)



Analyse du marché

Les Chiffres du marché

Aujourd’hui, d’après “Domaine skiable de France”, le marché français du ski est composé de **250 stations** disposées sur tout le territoire. En effet, en comptant les **6 massifs français**, la France est la **deuxième destination de ski au monde** avec ses **53,9 millions** de journées de ski vendues durant la saison 2021 - 2022. Actuellement le marché du ski compte plus de **10 millions** de touristes venant chaque année profiter de la neige et des stations françaises. Le ski participe activement à l’activité économique et touristique du pays puisque le marché du ski pèse plus de **10 Milliards** d’euros chaque année.

De plus, quelques chiffres du marché sont encourageants, d’après “I love ski”, l’entreprise anglaise Travelfactory, a signifié une hausse de **50% de son chiffre d’affaire** en 2022 malgré le manque de neige. Ce résultat peut néanmoins être associé à la sortie des confinements liés au covid-19 puisque une vague de touristes ont voyagé partout dans le monde suite à ces événements.

Puis, d’après “I love ski”, l’entreprise française de la Compagnie des Alpes enregistre une **hausse de son chiffre d’affaires de 6,5 %** en début de saison 2023 malgré le manque de neige. La Compagnie des Alpes gère 10 stations française comme Tignes, la Plagne, Val d’Isère, Méribel,... Le fait que cette compagnie enregistre une progression de son chiffre d’affaire est très encourageant puisque notre cible est basée sur les stations de grande envergure comme celles gérées par LCDA. Mais la Compagnie des Alpes n’est pas la seule à jouir d’une hausse importante de son chiffre d’affaires puisque le groupe SATA en charge des stations de l’Alpe d’Huez, des 2 Alpes et de La Grave, a enregistré une progression de **20% de son chiffre d’affaires** par rapport à la saison précédente. Cette augmentation est justifiée par le directeur marketing du groupe qui prend en compte le retour de la clientèle étrangère au sein des stations de ski françaises.

Analyse du marché

Pour finir, le ski est un sport très apprécié des français. En effet, on recense pas moins de **46% des Français** qui se déclarent être skieurs, et **20%** d'entre eux affirment pratiquer la discipline chaque saison.

Certains facteurs influent le marché...

Politique

Tout d'abord nous allons parler de menaces potentiels politiques, liées au monde du ski. Premièrement lors de la saison 2023, les stations de ski ont ralenti leurs remontées mécanique. Cela a impacté leur chiffre d'affaires, les ventes de forfaits et a contribuer à un fort engorgement des remontées. Ce ralentissement est lié à la très forte augmentation du prix de l'électricité. Pour économiser de l'électricité, les stations doivent donc faire tourner leur remontées moins rapidement ce qui risque de perdurer dans le temps.

Cependant au niveau politique le marché du skia aussi des opportunités. En effet, notamment pour les jeunes qui ne possèdent pas beaucoup de pouvoir d'achat en temps normal, l'état fournit une aide de 250 € pour les départs en vacances.

Economie

En terme d'économie, le marché du ski est menacé par le **manque de neige** qui se fait de plus en plus fréquent. Ces dernières années, beaucoup de stations française ont disparu à cause de ce manque de neige qui a provoqué la chute des ventes de forfait. Les stations n'ayant pas pu s'adapter aux changements climatiques ont donc du fermer. De plus le manque de neige dans les basse station va entraîner l'embourgeoisement de la pratique puisque la demande est en augmentation alors que l'offre des stations de ski est en train de diminuer.



Analyse du marché

Cependant, les changements climatiques ont obligé certaines stations à revoir leur modèle économique et à se diversifier. En effet, les stations de moyenne altitude se développent de plus en plus sur des activités annexes comme la randonnée, la luge d'été, les VTT de descente, le vélo de route et encore bien d'autres domaines. Les stations ayant réussi à faire cette transition ou étant en train de le faire réussissent donc à perdurer avec une économie différente mais aussi à lisser les flux de touristes qui sont plus réguliers que les stations qui sont actives seulement en hiver.

Socio-culturel

La démocratisation limitée de la pratique du ski constitue une menace socio-culturelle majeure pour le marché du ski en France. De plus en plus réservée à des populations aisées, cette activité sportive exclut une part significative de la société, entraînant une baisse de la fréquentation des stations de ski. Cette inégalité d'accès crée un écart économique et culturel, compromettant la diversité des usagers et l'expérience globale dans les stations. Les politiques tarifaires et les coûts associés aux équipements renforcent cette exclusion, entravant la mixité sociale et mettant en péril l'attrait du ski en tant qu'activité accessible à tous. Une approche inclusive et des mesures visant à rendre le ski plus abordable sont indispensables pour préserver la vitalité de ce marché.

Technologique

Le réchauffement climatique impacte de manière directe les stations de ski. Malgré cela, les avancées technologiques rassurent & offrent des opportunités pour améliorer les techniques de conservation de la neige.

Des innovations telles que les systèmes de refroidissement, les méthodes de couverture de neige artificielle ou toutes autres technologies de conservation de la neige pourraient être intégrées dans les stations de ski pour maintenir des conditions optimales tout au long de la saison, afin d'allonger cette dernière.



Analyse du marché

Toujours dans une logique de réchauffement climatique, certains activistes écologistes pourraient cibler les capteurs ou les dispositifs technologiques utilisés dans les stations de ski pour mesurer la concentration. Cela pourrait perturber la collecte de données ou même endommager ces équipements, entraînant une défaillance ou une inexactitude des informations fournies par l'application.

Environnement

L'évolution des stations de ski offre une double perspective pour le marché, avec des opportunités et des menaces environnementales. D'une part, l'introduction de nouvelles activités telles que le snowboard, les randonnées en raquettes et le ski de fond diversifie l'expérience, attirant un public plus large et ouvrant de nouvelles perspectives lucratives. Cependant, le réchauffement climatique représente une menace majeure, compromettant la stabilité des saisons de neige et la qualité des pistes. Les fluctuations météorologiques extrêmes et la fonte des glaciers mettent en péril la durabilité même de l'industrie du ski, exigeant des solutions innovantes et durables pour atténuer ces risques environnementaux et assurer la viabilité à long terme du marché.

Conclusion

En conclusion, malgré les défis complexes auxquels le marché du ski en France est confronté, il existe des opportunités prometteuses pour assurer sa pérennité. Les succès financiers enregistrés par des acteurs majeurs comme la Compagnie des Alpes et le groupe SATA démontrent la robustesse du secteur. Face aux menaces politiques, économiques, socio-culturelles et environnementales, les stations de ski ont la possibilité de se réinventer en diversifiant leurs activités et en intégrant des technologies novatrices pour garantir une expérience optimale aux skieurs. De plus les stations sont toujours en quête d'améliorer leurs services vis à vis de leur clients pour améliorer leurs expériences. C'est pour cela que notre application PeakTrafic pourrait se démarquer pour offrir une expériences inoubliable dans chaque station.



L'étude Qualitative

Le profil du participant

Dans un premier temps, nous allons parler du profil des personnes ayant participé à notre étude qualitative. Pour cette étude nous avons sélectionné des personnes qui ont une expérience dans le ski. Lors des entretiens nous avons pu remarqué que la pratique du ski datait de **10 à 15 ans** dans la majorité des cas.

Au niveau de la fréquentation de station de ski les réponses était comprise entre **7 et 15 jours** par ans dans l'échantillon que nous avons interrogé. En effet les skieurs interrogés avaient des profils plutôt variés car certains skiaient en période de vacances scolaires, mais aussi certains interviewés travaillant en station pouvaient skier 15 jours ou plus par an.

Utilisation actuelle des technologies en station

Lors de la seconde phase de l'entretien, nous souhaitions identifier si notre cible était réceptive à l'utilisation d'applications et leurs ressentis vis-à-vis des applications qu'ils utilisent déjà.

Dans un premier temps, nous avons pu identifier que nos répondants utilisaient majoritairement des **applications de prévision météo** afin de planifier leur journée et de vérifier les conditions en stations. Puis certains de nos répondants nous ont fait part de leur utilisation d'applications de suivi de performance, pour les skieurs plus confirmés.

Cependant, certains utilisateurs nous ont fait part de leur mécontentement vis à vis de ces applications. En effet, certaines applications ne sont pas mises à jours régulièrement et ont donc des interfaces mal organisées ou pas très intuitives.



L'étude Qualitative

L'attente en station aujourd'hui

L'un des principaux moments d'attente en station est la file d'attente aux remontées mécaniques. Pendant les périodes de forte affluence, notamment les week-ends et les vacances scolaires, ces files peuvent être considérables, entraînant des temps d'attente parfois longs pour accéder aux pistes.

Nos entretiens ont révélés que l'attente en station pouvait être frustrante pour les usagers des pistes. Il s'avère que ceux-ci se disaient prêts à moduler leur journée afin d'éviter l'attente. Ils essayent d'ailleurs par eux-mêmes d'optimiser leur journée (manger à 11h au lieu de midi, démarrer la journée plus tôt..)

L'application idéale

Dans cette partie de notre entretien, nous avons essayé de comprendre quelle serait l'application idéale pour nos utilisateurs.

Dans un premier temps, les personnes que nous avons interrogé ont émis quelques idées pour réduire le temps d'attente dans les remontées mécanique. L'idée la plus fréquente est d'accélérer les remontées, ce qui n'est pas possible avec l'actualité économique et écologique. La deuxième solution proposée est de déterminer les temps d'attente à chaque remontée pour laisser à l'utilisateur le choix d'organiser sa journée de ski.

Puis, nous avons demandé à nos participants quels fonctionnalités souhaiteraient ils que l'application mette à leur disposition. Sur cette question plusieurs fonctionnalités sont ressorties. La première était le temps d'attente précis sur chaque remontée mécanique ce qui permettrait de mieux s'organiser et de choisir les remontées où il y a le moins de monde. La seconde suggestion concerne la mise en place d'une carte interactive avec un code couleur (rouge, orange, vert) pour voir rapidement les remontées les plus fréquentées.



L'étude Qualitative

La dernière suggestion concernait le fait de mettre en place des itinéraires calculés pour optimiser la journée de ski des utilisateurs de l'application.

Les barrières potentielles

La dernière phase de notre entretien concernait les freins potentiels que notre cible pourrait rencontrer vis-à-vis de notre application. Le principal obstacle identifié auprès de notre public cible concerne la protection des données et le respect de la vie privée. En effet, notre application nécessitera l'accès à la position des utilisateurs pour optimiser son efficacité. Cette exigence liée à la localisation peut susciter des réticences. Par conséquent, nous avons décidé de rendre l'application accessible même aux utilisateurs qui ne souhaitent pas partager leur position. Cependant, ceux-ci n'auront pas accès à l'intégralité des fonctionnalités.

Le deuxième obstacle que nous avons identifié concerne la facilité d'utilisation de l'application. Il est essentiel que notre interface soit extrêmement intuitive et optimisée pour que chaque utilisateur puisse l'adopter rapidement.

Conclusion

En conclusion, cette étude qualitative nous a permis de comprendre les motivations et les obstacles rencontrés par nos utilisateurs potentiels, ce qui nous a aidés à peaufiner notre offre en apportant des modifications à certains aspects de notre application. Nous avons identifié que notre concept était généralement bien compris et accepté par notre public cible. De plus, nous avons pris en considération des obstacles tels que la protection de la vie privée, et nous souhaitons rassurer nos utilisateurs en adoptant une approche totalement transparente.

En dernier lieu, nous avons sélectionné plusieurs recommandations provenant de nos répondants, ce qui nous a conduits à intégrer la fonctionnalité de construction d'itinéraires optimisés. De plus, nous avons décidé d'ajouter une carte interactive dotée d'un système de codes couleur permettant d'identifier rapidement les zones moins fréquentées.



L'étude Quantitative

Problématique d'étude

La réalisation de cette étude quantitative va nous permettre de montrer à notre première cible (les stations de ski), en quoi notre application est une solution utile qui répond à un besoin de la clientèle présente en montagne.

Objectifs de l'étude

- Comprendre les frustrations et les freins liés au temps d'attente dans les remontées mécaniques
- Évaluer l'attrait général des skieurs pour une application dédiée aux remontées mécaniques ainsi que son utilité perçue
- Collecter des commentaires pour orienter les ajustements potentiels du concept avant le développement final de l'application.

Méthodologie et analyse de l'échantillon

Afin de récolter des réponses cohérentes et d'administrer notre questionnaire, nous avons décidé de le distribuer à nos connaissances et via nos réseaux sociaux. Suite à la distribution de notre questionnaire, nous avons recueilli une cinquantaine de réponses. Notre cible a bien été respectée puisque seulement 2 personnes à qui nous avons distribué le questionnaire ne faisaient pas de ski. Par conséquent, les autres réponses auront un réel intérêt pour notre projet. Cependant, nous sommes bien conscients que le nombre de réponses que nous avons recueillies ne constitue pas une représentation exhaustive de notre population mère. En raison de notre échantillon limité, il est essentiel de reconnaître que nos conclusions ne peuvent pas être généralisées de manière significative à l'ensemble de notre public cible. Pour une validité plus robuste, il serait nécessaire d'élargir notre échantillon afin d'inclure une diversité représentative des perspectives et des expériences au sein de notre population cible.

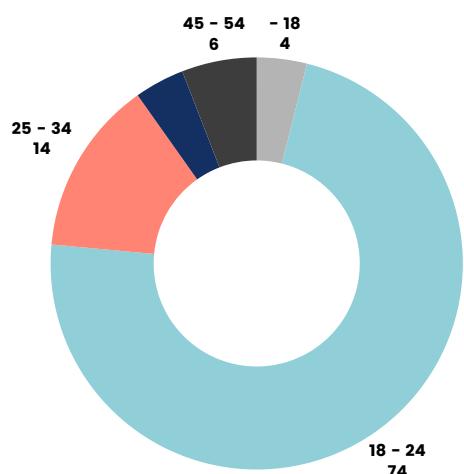


L'étude Quantitative

Pour l'échantillon que nous avons interrogé, la proportion entre les hommes et les femmes sont plutôt respecté car aujourd'hui, d'après "Sport de nature" 44% des personnes pratiquant le ski sont des femmes et 56% sont des hommes. Hors dans notre échantillon, 41% des interrogés sont des femmes et 59% sont des hommes.

De plus, les répondants de notre questionnaire correspondent bien à notre cible puisque 74% de nos répondants ont entre 18 et 25 ans, ce sont donc des personnes en phase avec les nouvelles technologies. De plus, les 25 - 34 ans représente la deuxième plus grosse population de répondants à notre questionnaire (14%), ce qui sera intéressant car ils possèdent plus de pouvoir d'achat que les 18 - 24 ans.

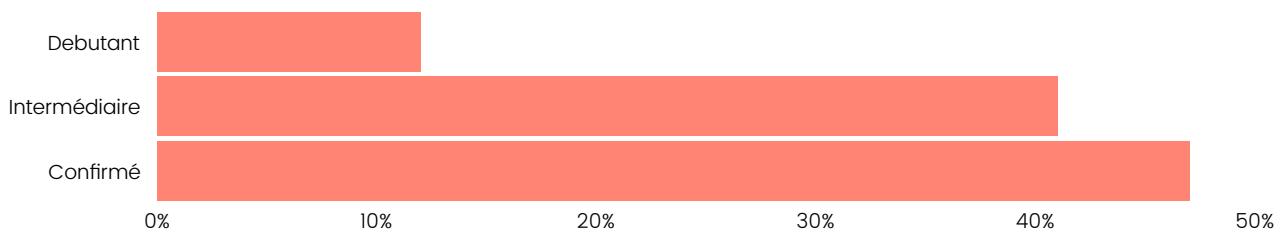
Pour finir, la grande majorité de notre échantillon viens de la région Auvergne Rône-Alpes avec 76%. La majorité des répondants viennent donc d'une des régions les plus riches de France. De plus, 34% de nos répondants vivent en stations de ski.



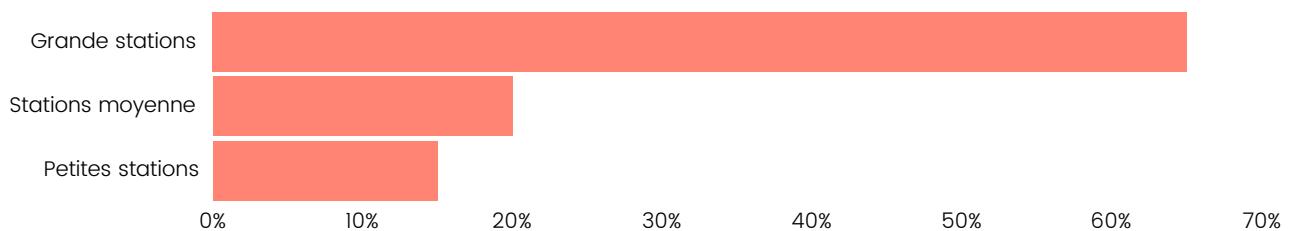
L'étude Quantitative

Les frustrations et les freins

Pour commencer, afin d'identifier les frustrations et les freins de notre cible, nous avons cherché à savoir quel était le niveau de ski de nos répondants ainsi que les stations qu'ils fréquentent.



On peut donc observer que parmi nos répondants, la grande majorité est une clientèle habitué des station de ski. **47%** de nos interrogés ont un niveau expert en ski (soit plus que l'étoile de bronze ou de 2eme snowboard)



Puis nous avons cherché à savoir quel type de station notre cible fréquente. La fréquentation de grande station est la plus répandu chez nos répondant, le nom de station qui est le plus revenus est la station de **Avoriaz**.

COMBIEN DE TEMPS EN MOYENNE ESTIMEZ-VOUS ATTENDRE DANS LES REMONTÉES MÉCANIQUES EN PÉRIODE DE FORTE AFFLUENCE ?	À QUEL POINT RESENTEZ-VOUS DE LA FRUSTRATION LORSQUE LES REMONTÉES MÉCANIQUES SONT CONGESTIONNÉES?									
	AUCUNE FRUSTRATION		LÉGÈRE FRUSTRATION		GRANDE FRUSTRATION		TRÈS GRANDE FRUSTRATION		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Moins de 5 minutes	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
5-10 minutes	1	8%	7	54%	5	38%	0	0%	13	100%
10-20 minutes	0	0%	11	39%	14	50%	3	11%	28	100%
20-30 minutes	0	0%	1	25%	2	50%	1	25%	4	100%
Plus de 30 minutes	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
TOTAL	1	2%	19	40%	23	49%	4	9%	47	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,8$; $\text{Khi}^2 = 8,3$; $ddl = 12$.



PeakTraffic

L'étude Quantitative

Ensuite, nous avons cherché à déterminer à partir de quel temps perçue, les skieurs ressentais une frustration sévère. En effet ce tableau va nous permettre de mettre en lumière plusieurs chose pour notre application.

1 58% de l'effectif ressent une frustration sévère

En effet on remarque que la majorité de nos répondants ressent une frustration sévère en règle général. Cela indique que chez les personnes qui fréquentent les stations de ski, l'attente représente un réel problème au sein de leur pratique et donc de leur expérience client.

2 59% de l'effectif a un temps d'attente perçu entre 10 et 20 minutes

Deuxièmement, on constate que la majorité de nos répondants perçoivent leur temps d'attente entre 10 et 20 minutes.

3 85% (23/27) des frustrés sévères le sont jusqu'à 20 minute d'attente perçue

Or, la très grande majorité des frustrés sévères se place jusqu'à 20 minute d'attente perçue dans les remontées mécanique.

4 22% des frustrés sévères perçoivent leur temps d'attente inférieur à 10 minutes

On peut néanmoins noter que les réponses sont plutôt hétérogène en fonction du temps d'attente et du niveau de frustration.

Nos constats et nos préconisations

Tout d'abord, nous avons pu constater que l'**application est utile**. En effet, l'objectif de notre application est de réduire la frustration des skieurs vis à vis du temps dans les remontées mécanique. Or notre étude nous a permis de mettre en lumière la majorité de skieurs qui se sentent frustré vis à vis de leur temps d'attente quel qu'il soit.



L'étude Quantitative

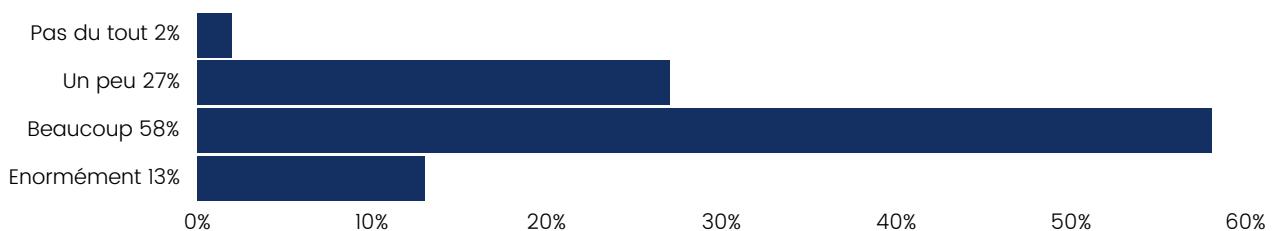
Puis, dans un second temps, nous nous sommes rendu compte que la majorité des répondants sévèrement frustrés ressentaient un temps d'attente entre 10 et 20 minutes. En réaction à ce constat, nous pensons qu'il serait envisageable de considérer un **paramètre de base** qui permettrait de constater qu'à partir des **15 minutes d'attentes**, les remontées sont très occupé (donc une icône rouge sur notre application). Il est important de noter que cette variable peut être différent en fonction des stations ainsi que du niveau de frustration de ses visiteurs.

Enfin, sachant que nous avons constaté une hétérogénéité des résultats, nous pensons important de proposer un **paramétrage individuel** qui permettra à chaque utilisateur de définir à partir de sa propre perception du temps quel est le niveau de concentration des remontées mécaniques.

L'attrait pour notre application

Tout d'abord nous remarquons que nos répondants sont plutôt attiré par notre concept puisque **71%** des répondants pensent que l'application peut réduire le temps d'attente dans les remontées mécaniques.

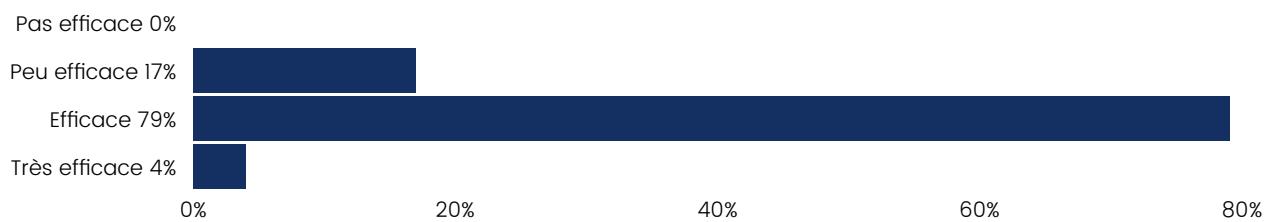
À quel point pensez-vous qu'une application aidant à éviter les concentrations aux remontées mécaniques améliorerait votre expérience globale de ski?



Puis, nous avons cherché à savoir si l'utilité de notre application est bien perçue par notre cible. Bien que **17%** reste sceptique vis à vis de l'utilité de notre application, **83%** sont convaincu que cette application leur serait utile quant à leurs choix de remontées mécanique et en termes de répartition de personnes au sein d'une station.

L'étude Quantitative

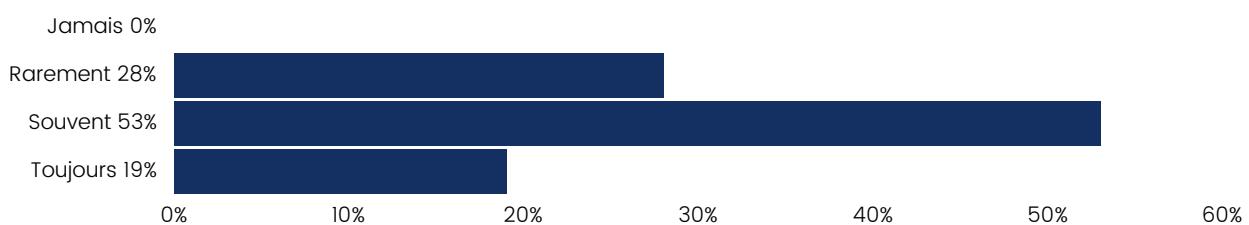
À quel point pensez-vous qu'une telle application serait efficace pour réduire le temps d'attente aux remontées mécaniques?



De plus, nous avons pu analyser les attentes de nos répondants vis à vis de notre application. En effet, pour la majorité l'attente principale est de réduire le temps d'attente dans les remontées mécaniques (**90%**). Par conséquent, nos répondants sont plutôt orienté vers l'amélioration de l'efficacité de leur journée de ski avec **71%** des répondants.

Pour finir avec nos analyses uni-variés, nous avons pu observer que la très grande majorité des répondants souhaitait utiliser notre application de manière régulière. En effet, 53% des répondants affirment vouloir utiliser souvent notre application et 19% de manière quotidienne dans les stations de ski.

À quelle fréquence pensez-vous que vous utiliseriez cette application au cours d'une saison de ski?



Enfin, nous avons cherché à savoir si notre application était une solution recherchée par notre cible et donc un réel besoin dans les stations de ski. Pour cela nous avons dans un premier temps croisé les questions ci dessous, ce qui nous a permis de constater plusieurs choses.

L'étude Quantitative

A QUEL POINT RESENTEZ-VOUS DE LA FRUSTRATION LORSQUE LES REMONTÉES MÉCANIQUES SONT CONGESTIONNÉES?	À QUELLE FRÉQUENCE PENSEZ-VOUS QUE VOUS UTILISERIEZ CETTE APPLICATION AU COURS D'UNE SAISON DE SKI?				
	JAMAIS	RAREMENT	SOUVENT	TOUJOURS	TOTAL
Aucune frustration	0%	100%	0%	0%	100%
Légère frustration	0%	37%	58%	5%	100%
Grande frustration	0%	18%	59%	23%	100%
Très grande frustration	0%	0%	25%	75%	100%
TOTAL	0%	26%	54%	20%	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est significative. $p\text{-value} = 0,0$; $\text{Khi2} = 14,4$; $\text{ddl} = 6$.

1 0% de l'effectif pense ne pas utiliser notre application

En effet, on constate que aucun de nos répondants ne s'est positionné sur la modalité jamais concernant l'utilisation de l'application

2 54% de l'effectif souhaite faire une utilisation soutenue de l'application

Puis, on peut noter que la majorité de nos répondants souhaite utiliser l'application avec **54%** de manière soutenue et **20%** de manière régulière.

3 82% de l'effectif grandement frustré souhaite utiliser notre application

On observe également une très grande majorité de personnes frustré qui souhaite utiliser l'application. On remarque que **82%** des personnes grandement frustré souhaite utiliser l'application mais également **100%** des personnes très grandement frustré.

Nos constats et nos préconisations

Tout d'abord il est important de noter que nos répondants perçoivent notre application comme **utile**. Selon eux, elle peut répondre à besoins qu'il ressent ou une frustration dans leur pratique du ski.



L'étude Quantitative

Puis, nous constatons encore une fois que notre application répond à un besoin et une frustration liée au temps d'attente. Néanmoins le temps d'attente perçue comme plus ou moins long dépend de chaque personnes mais aussi de chaque stations. Il sera donc important de déterminer dans notre application des **paramètres spécifiques pour chaque stations.**

Enfin selon les répondants, l'utilisation de notre application ne serait pas une problème dans la pratique du ski puisque la grande majorité souhaite l'utilisé de manière soutenue ou régulière. Il sera cependant important d'optimiser notre application afin que l'interface soit intuitive, car dans notre étude qualitative, nous avons pu identifier que l'intuitivité de l'application est un facteur important pour nos répondants.

En conclusion, grâce à cette analyse, nous avons pu constater que le concept de notre application est plutôt bien accueilli et compris par notre cible. De plus, nous avons remarqué qu'aux yeux de nos répondants, l'application pourrait être efficace et améliorer leur expérience globale lors de leurs journées de ski. Enfin, la majorité de notre public cible affirme que l'utilisation de l'application serait récurrente dans leur pratique du ski, ce qui nous encourage à penser que notre concept est bien accepté.

Commentaires et ajustements

Pour terminer, abordons les commentaires et les ajustements suggérés par nos répondants. Nous avons invité nos participants à attribuer une note à leurs recommandations.

La première remarque que nous avons notée concerne l'extension du concept aux commerces de la station, tels que les bars ou les restaurants. Cette possibilité est envisagée par notre équipe en cas de réussite du concept pour les remontées mécaniques. Nous souhaitons élargir notre solution.



L'étude Quantitative

Ensuite, tout comme pour l'étude qualitative, nos répondants ont exprimé le désir de disposer d'itinéraires proposés en fonction de l'affluence dans les remontées mécaniques. Nous avions déjà pris en compte ce commentaire lors de l'étude qualitative et avons décidé de l'intégrer à notre application.

De plus, certains de nos répondants ont suggéré d'intégrer des jeux dans l'application pour atténuer la frustration liée à l'attente dans les remontées, mais nous avons choisi de ne pas intégrer cette fonctionnalité à notre application.

Enfin, pour conclure, nous avons demandé à nos répondants s'ils seraient plus enclins à utiliser notre application si des avantages leur étaient proposés avec celle-ci. Nous avons constaté que plus de la moitié (55 %) des répondants étaient plutôt favorables à l'idée de bénéficier d'avantages via notre application. Par conséquent, nous avons décidé de proposer des bons de réduction, de montants variables en fonction du temps que les skieurs passeraient dans la station, sur leurs forfaits de ski ou leur location de matériel.

Conclusion et recommandations

Pour conclure, le questionnaire ayant recueilli 50 réponses, une très grande partie est conforme à notre cible. Nous reconnaissons donc les limites de notre échantillon, soulignant la nécessité d'élargir la diversité des perspectives pour des conclusions plus généralisables à la population mère. Néanmoins suite à l'analyse de notre questionnaire, nous sommes positifs vis à vis de la création de notre concept.

Frustration

Grâce à notre étude qualitative et quantitative, nous avons constaté que le temps d'attente dans les remontées mécaniques engendre une véritable frustration chez les pratiquants et que notre application peut répondre à ce problème. Étant donné que la majorité de nos répondants sont des skieurs expérimentés fréquentant les stations de ski de grande envergure, nous devrons cibler principalement ces grandes stations et domaines pour proposer notre application.

- 58% Grande frustration
- 59% entre 10 et 20 minutes
- 65% Grandes stations

Attrait

Notre application répond à un problème et à une frustration rencontrés par les skieurs. Notre analyse quantitative a révélé que notre concept d'application est bien compris et accepté par notre cible. En effet, la majorité des répondants affirment vouloir utiliser l'application de manière soutenue voire quotidienne. De plus, la grande majorité des répondants pensent que notre application serait efficace pour améliorer leur expérience en tant que skieurs.

- 71% Efficace
- 53% utilisation fréquente
- 19% quotidienne



Conclusion et recommandations

Recommandation

En conclusion, étant donné que les analyses quantitative et qualitative se sont révélées plutôt positives, nous pensons que le concept de cette application peut véritablement être mis en place dans les stations de ski. Il répond à une frustration commune chez les skieurs et apporte une solution concrète pour les stations de ski, actuellement en quête d'optimisation de leurs coûts et de leur fréquentation.

Néanmoins pour réellement vérifier si notre projet est viable, notre analyse n'est pas assez poussée. Pour réellement vérifier la faisabilité de notre projet, nous préconisons plusieurs choses.

1 Obtenir plus de réponse dans l'étude quantitative

En effet, comme nous l'avons indiquer dans l'introduction de notre étude, nous n'avons pas recueillis assez de réponses pour pouvoir généraliser nos résultat à toute notre cible. Bien que les résultats de notre étude soit positifs il est nécessaire d'approfondir notre étude quantitative pour vérifier la faisabilité de notre projet.

2 Tester notre application

Dans un second temps il faudrait tester notre application dans des situations réel afin d'optimiser son utilisation et de vérifier son efficacité en fonction de chaque station partenaire.

3 Vérifier notre concept avec les directeurs marketing des stations

Notre questionnaire quantitatif nous à permis d'analyser les réactions des particuliers vis à vis de notre projet. Cependant notre solution va dans un premier temps être vendue aux stations de ski. Pour cela il sera important de réaliser [une étude auprès des directeurs marketing](#) de chaque stations afin de savoir si notre projet est faisable ou non.



Remerciements de l'équipe

L'équipe de Peak Traffic vous
remercie pour l'attention que
vous avez porterez à ce dossier



PeakTraffic

• Rudy Gnikpo

• Kaïs Kherachi

• Sabadie
Elyas

Annexes

Guide d'entretien étude Qualitative

Section n°1 : Profil du Participant

Pouvez-vous me donner quelques informations sur votre expérience en tant que skieur/snowboardeur ? Depuis combien de temps pratiquez-vous ces sports ?

Section n°2 : Utilisation actuelle de technologies dans les stations de ski

Avez-vous déjà utilisé des applications ou des solutions technologiques pour faciliter votre expérience dans une station de ski ? Si oui, lesquelles ?

Pouvez-vous me parler de votre expérience avec ces applications ? Qu'avez-vous aimé et qu'auriez-vous souhaité améliorer ?

Section n°3 : Besoins en matière de réduction du temps d'attente

Quelles sont les attractions, remontées mécaniques ou activités dans les stations de ski où vous avez rencontré des temps d'attente importants ?

Comment gérez-vous actuellement ces temps d'attente ? Avez-vous des astuces ou des stratégies pour les éviter ?



Section n°4 : Perceptions de l'application idéale

Avez-vous eu des idées pour éviter ce temps d'attente ?

Si vous pouviez concevoir l'application parfaite pour réduire les temps d'attente dans les stations de ski, à quoi ressemblerait-elle ? Quelles fonctionnalités aimeriez-vous qu'elle inclue ?

Comment aimeriez-vous être informé des temps d'attente ? Notifications en temps réel, affichage sur une carte, etc. ?

Section n°5 : Préoccupations et barrières potentielles

Avez-vous des préoccupations ou des réserves quant à l'utilisation d'une telle application ? Par exemple, des inquiétudes concernant la vie privée, la sécurité, ou autre chose ?

Quelles incitations vous encourageraient à utiliser régulièrement une application de réduction du temps d'attente dans les stations de ski ?

Section n°6 : Suggestions finales

Avez-vous d'autres commentaires, suggestions ou informations que vous aimiez partager concernant l'application ou l'expérience globale dans les stations de ski ?

Questionnaire Etude Quantitative

<https://sphinxdeclic.com/d/s/aw6sl5>



Bibliographie Etude Quantitative

- les-stations-de-ski-s-organisent-pour-lutter-contre-la-hausse-des-prix-de-l-electricite-7520724
- plus-de-90-des-stations-de-ski-en-europe-menacees-par-le-manque-de-neige-selon-une-etude-16426289.php
- LEGISCTA000006158653
- <https://www.iloveski.org/fr/2023/01/25/destination-montagnes-2023/>
- <https://www.20minutes.fr/planete/4010732-20221118-savoie-cause-manque-neige-plagne-installe-remontees-mecaniques-plus-bas>
- <https://www.lefigaro.fr/conjoncture/victime-du-rechauffement-climatique-la-station-de-ski-de-la-sambuy-va-fermer-20230908>
- <https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/2018-01/14-stations-ski-Alpes-nord-face-rechauffement-climatique-Tome-2.pdf>
- <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/insights/tendances-consommateurs/marketing-du-ski-tendances-et-opportunites-pour-les-marques/>
- <https://skidata.io/ski-chiffres/>
- <https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-produit/etude-de-marche/ski-marche-offre-demande-328715.html>
- <https://www.sportsdenature.gouv.fr/ski-alpin/observation/pratiquants>

