

Etaient présents : Elodie Stolz (Le Bois du Lys, Dammarie les Lys), Anne François Gloria (FIAP Jean Monnet, Paris), Anne Guitter (Lac de Maine, Angers), Vincent Palazzo (Home Dôme, Clermont Ferrand), Nicolas Flandrin (RIP, Paris), Cécile Anselm (Ciarus, Strasbourg), Marion Delhomme (EE Eugène Hénaff, Aubervilliers), Laetitia Cauchon (Val de Loire, Blois), Caroline Mignon et Sophie Landmann (éthic'étapes).

Etaient excusés : Stéphanie Leroux (Parc d'Olhain, Houdain), Véronique Delâtre (Centre Varangot, Saint Malo), Sandrine Renaud (CIS de Champagne, Reims), Pauline Simonneau (Centre européen de séjour Calais).

I. Infos centres : initiatives en marketing et communication

Tour de table visant à échanger les initiatives et dernières actions menées par les centres participants.

L'EE Lac de Maine a mené en décembre une action de communication auprès de ses clients sur son partenariat avec l'association Restaurants sans frontières au profit de laquelle 20 centimes étaient reversés par repas servis sur une période donnée. 500 euros ont été récoltés qui participeront au financement de la création d'une cantine scolaire en Haïti.

L'EE Home Dôme a expérimenté en décembre ses premières newsletters à destination des résidents du foyer d'une part et des clients d'autre part. L'objectif de la première est de susciter l'inscription des résidents sur la page facebook du centre, la deuxième vise à développer les visites sur le site web.

L'EE RIP établit une liste de tous les événements parisiens de 2011 afin de se positionner avec des produits adaptés et d'alimenter sa page facebook.

L'EE Eugène Hénaff d'Aubervilliers cherche à développer sa clientèle étrangère. Pour ce faire, il a réalisé un mailing vers ses prospects et clients en juillet/août. Ses bonnes relations avec le CDT lui permettent par ailleurs d'être référencé dans ses actualités et d'être représenté par le CDT sur des salons majeurs comme le WTM de Londres. Dans sa recherche de développement local de son image, il met en place le compostage des déchets en partenariat avec la ville et prévoit la création d'un jardin partagé sur son terrain à l'usage de la population locale.

L'EE FIAP Jean Monnet met régulièrement en place des actions de communication autour des expositions qu'il organise via FIAP Cultures. La politique de promotion se limite aux marchés lointains et est assurée par la directrice commerciale.

L'EE Ciarus s'est associé au mois de l'économie sociale et solidaire en menant de nombreuses actions :

- l'organisation d'un séminaire sur le tourisme social à destination des étudiants en tourisme et en hôtellerie au niveau national.
 - la participation logistique au festival Heaven's Door (salles gratuites pour l'organisation, hébergement des artistes, ...). Cela a permis le remplissage du centre sur un week-end de novembre d'habitude quasi-vide.
 - un partenariat avec l'association Voie libre (enfants des mines de Bolivie) portant sur la restauration au cours de son congrès.
 - l'organisation d'un Dîner dans le noir avec le concours de serveuses mal voyantes
 - la participation avec le réseau AJA à un partenariat avec l'association Carijou qui consistait en la collecte de jouets usés que l'association répare et revend à bas prix. Très bon relais presse sur ce type d'opération.
- En termes de promotion, le Ciarus a mis en place un démarchage téléphonique vers les clients refusés et les demandes non abouties, grâce à la présence d'un contrat de pro.

L'EE Val de Loire n'a mené aucune opération particulière et attend la mise en route de sa rénovation pour mettre en place une communication. Un mailing vers les anciens clients et les Alliances françaises a toutefois été réalisé ainsi qu'un mailing local pour booster la fréquentation du « restaurant associatif ».

L'EE le Bois du Lys alimente un blog depuis septembre 2009. Bons retours suite à des articles sur l'accueil du championnat UNSS des minimes de Volley. Un mailing vers les TO étrangers pour annoncer une promotion tarifaire sur mars n'a rien donné.

II. Debriefing du séminaire Marketing 2010

Les bilans sont très positifs dans l'ensemble tant sur le format de la journée que sur le choix des thèmes et des intervenants.

Il est toutefois souhaité que les thèmes soient arrêtés dès septembre afin de pouvoir approcher les intervenants plus tôt, notamment étrangers ou provinciaux.

Il est également suggéré que les membres de la commission soient partie prenante en suggérant des thèmes et des intervenants de leur réseau.

Suite aux quelques remarques formulées sur les bilans, il semble difficile de mixer les formats d'intervention sur une seule journée. Quant aux regrets exprimés sur le peu d'échanges entre participants, il est souligné que les Assemblées générales y sont plus propices et adaptées.

Il a été souhaité que plus de temps soit consacré à la présentation du plan d'actions du réseau (écourté pour cause d'intempéries cette année).

III. Actions en cours

A. Organisation des pôles produits

Les animateurs de pôles produits pressentis ont tous répondu positivement à l'invitation.

Il s'agit de :

- Nicolas Flandrin (EE RIP) sur le pôle « tourisme individuels et familles »
- Vincent Palazzo (EE Home Dôme) sur le pôle « Scolaires et enfants »
- Marion Delhomme (EE Aubervilliers) sur le pôle « tourisme de groupes et sportifs »
- Cécile Anselm (EE Ciarus) sur le pôle « Réunions et séminaires »

Ils se chargeront de contacter les membres du réseau pressentis pour intégrer les pôles et feront des propositions au siège quant à l'organisation qu'ils mettent en place respectivement pour l'animation de leur groupe.

Les pôles ont pour mission de suivre la mise en œuvre des actions les concernant et de proposer des actions pour l'année suivante. Ils sont aussi un lieu de veille et de ressources sur les produits et les clientèles auxquelles ils s'adressent. Ils se réuniront physiquement au moins une fois par an en septembre pour élaborer leur plan d'actions n+1. Les propositions d'actions pourront avoir été débattues en amont avec les membres en AG de printemps.

Les animateurs ont pour mission lors de la prochaine réunion d'avoir constitué leur groupe et arrêté leur mode de fonctionnement. Ils feront un état de l'avancement des actions les concernant.

B. Point sur les inscriptions aux actions mutualisées

15 éthic étapes ont retourné leur fiche d'inscription aux actions 2011. La commission estime ce chiffre particulièrement décevant au vu de la richesse des actions proposées (à la date de rédaction du compte-rendu, le 18 janvier, nous en sommes à 17, NDLR)

Ce peu de réponses est toutefois à tempérer puisque chaque action intéresse au moins deux établissements parmi les 15 ayant répondu.

Il est souhaité qu'un point soit fait lors des prochaines réunions régionales pour comprendre

la faible mobilisation du réseau sur le plan d'actions.

C. Destination Nature 2011

Vu les délais courts, cette action a fait l'objet de relances nombreuses dans le réseau pour mobiliser un nombre suffisant de centres. A ce jour, 5 banques d'accueil sont confirmées et des réponses pour une sixième à confirmer sont encore attendues.

En termes de mise en œuvre de l'action il est souhaité que des éditions spécifiques soient réalisées : une générique réseau autour des thèmes de la rando et un flyer par centre avec une charte graphique commune en au moins 1000 exemplaires qui présente outre les coordonnées, quelques exemples de circuits et d'activités annexes.

Par ailleurs, la commission propose la réalisation d'un jeu concours sur le stand (pour récupérer des mails) avec un panier garni ou un kit rando à gagner.

S'agissant d'un salon grand public, le stand se doit d'être chaleureux et attirant. Il est donc proposé que du mobilier Ikea soit acheté plutôt que de louer des banques d'accueil impersonnelles. Ainsi les espaces thématiques pourraient être constitués d'une table et deux chaises type « terrasse » et que le stand puisse proposer à ses visiteurs la « tisane du randonneur » et des spécialités régionales apportées par les participants. Ces actions permettraient d'illustrer la convivialité des éthic étapes et de les positionner comme des lieux où on se repose (comme dans le cadre d'une rando !).

IV. Réflexion sur les éditions 2012

Les prochaines éditions génériques du réseau devront prendre en compte l'évolution de la stratégie marketing par produits, déjà intégrée dans le nouveau site web.

Ainsi la commission propose une fusion des manuel des ventes et guide de poche pour ne conserver qu'une seule édition générique qui soit la carte de visite du réseau.

Tirée en au moins autant d'exemplaires que le guide de poche, cette brochure en conserverait le format (pratique pour les présentoirs, adapté au panneau PLV et à l'envoi postal).

Les centres y disposeraient chacun d'un espace (page ou ½ page) comprenant les infos suivantes :

- photo de bonne qualité
- coordonnées
- les plus du centre repris du verso des flyers PLV (pour limiter les traductions)
- pictos nombre de chambres, de lits, de couverts, de salles (et capacité) + quelques autres pictos de services ou d'équipements essentiels au choix d'un centre qui restent à définir (accès web, baignade, distance centre ville le cas échéant...)

- code permettant de visualiser quels types de produits propose le centre.
- Classement charte de qualité

La commission, après discussion, propose que l'adresse web directe du centre ne figure pas (comme sur le guide de poche) pour assurer une meilleure cohérence entre ce document qui se veut une porte d'entrée sur le site web, et le site du réseau sur lequel le client trouvera ensuite facilement le centre qu'il recherche.

Quelques pages d'introduction pourraient être conservées : intro réseau, carte de France, écolabel/démarche responsable/Rhéa, tourisme et handicap.

Des maquettes seront réalisées par le siège pour la prochaine réunion

La commission suggère également une réédition d'un document « image » (plaquette 4 pages A4) à l'usage du réseau dans le cadre de relations institutionnelles et partenariales. 20 à 30 exemplaires pourront être envoyés aux centres chaque année.

En complément de cette plaquette, il est suggéré l'édition d'une fiche « bilan annuel » avec des infos statistiques sur le réseau et les actions phares menées à destination des partenaires commerciaux et institutionnels.

V. Formations Marketing

Suite aux réunions régionales au cours desquelles ce point a été soulevé, la commission fait les propositions suivantes en termes de formation marketing :

- les indicateurs de suivi marketing avec la création d'un outil de suivi
- la gestion de la relation clients/prospects
- les relations presse et la communication au sens large
- création de plan marketing
- créer un document d'appel/rédiger un brief (éditions papier) avec un module sur les visuels (choix, qualité, définition, etc)
- community management : gestion de l'information et communication sur les réseaux sociaux via une plateforme de diffusion de l'info.

VII. Animation des pôles de produits

Les animateurs de pôles se réunissent pour faire le point sur leur mission et échanger sur la mise en route des pôles.

Ils sont chargés de constituer leur groupe, d'élaborer un mode de travail et de mettre en route les premières actions pour la prochaine réunion au cours de laquelle, ils feront leur premier compte rendu à la commission.

VI. Questions diverses

La prochaine commission marketing est prévue le 16 mars 2011 de 10h à 17h (lieu à confirmer).