

Publié le 23 janvier 2009

Saem N'Py : l'innovation tout schuss

Concept de forfait original, label européen qui récompense la responsabilité sociétale, nouvelle signalétique et nouveau site internet : la Saem N'Py a démontré, en quatre ans, son sens de l'innovation. Elle regroupe aujourd'hui sept stations pyrénéennes qui bénéficient de son savoir-faire et de sa dynamique.



Créée en 2004 et basée à Lourdes (Hautes-Pyrénées), la [Saem N'Py](#) est rapidement devenue une référence dans l'univers du ski. Pour preuve : la Compagnie des Alpes, qui regroupe pas moins de 17 stations alpines réputées, dont La Plagne, Tignes et Avoriaz, l'a contactée pour reproduire son modèle commercial innovant. Après avoir développé une identité forte avec la marque N'Py (pour Nouvelle chaîne des Pyrénées), la Sem a lancé un forfait original, au nom évocateur : No Souci. Le produit a même été qualifié par certains consultants comme « la plus importante innovation de ces vingt dernières années dans le domaine des remontées mécaniques ».

« Ce pass permet de skier dans les sept stations de N'Py sans passer en caisse », commente Christine Massoure, directrice opérationnelle de la Sem. Pour les clients, les avantages sont importants : pas d'attente au guichet grâce au prélèvement sur le compte bancaire en fonction des jours skiés ; et une remise, selon la période, de 15 % à 30 %. Conséquence : le forfait compte déjà 40 000 abonnés, soit environ 15 % des titres vendus.

La recette de ce succès ? « Nous avons voulu, avant tout, créer un service », commente Christine Massoure. « Le consommateur devient un client privilégié qui peut partir sur les pistes dès son arrivée, sans se soucier d'acheter un forfait ou une assurance (qui est incluse). Il bénéficie aussi du passage « mains-libres » aux bornes situées aux pieds des remontées mécaniques, sa carte étant détectée depuis l'intérieur de son blouson ».

En fédérant sept stations de ski pyrénéennes, de l'Atlantique à Toulouse, la Saem a réussi le pari de créer une véritable force commerciale, capable de rivaliser avec une grande station. Ses membres (Gourette, La Pierre Saint-Martin, Luz-Ardiden, le Domaine du Tourmalet, le Pic du Midi, Piau et Peyragudes) représentent un CA global d'environ 35 M€ et 1,8 million de skieurs par saison. Sa force : une mise en commun pertinente aussi bien au niveau de la formation du personnel, que de la centralisation des achats, des actions de marketing et de communication et des produits commerciaux. « Ce développement économique s'accompagne d'un respect de l'environnement et du développement durable », précise Christine Massoure. En juin dernier à Rome, la Sem a d'ailleurs obtenu le label Discerno, initié par le Centre européen des entreprises à participation publiques (Ceep), véritable reconnaissance de l'engagement sociétal des membres du réseau N'Py.