



Enquête clientèle des moniteurs de spéléologie

Synthèse des résultats et pistes de développement

22 novembre 2018-LYON





CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

CONTEXTE

500 moniteurs de spéléologie

Un métier viable

- Un quart des moniteurs tirent la totalité de leurs revenus annuels grâce à l'encadrement de la spéléologie et du canyon
- 40% des moniteurs génèrent 80% de leurs revenus via l'encadrement de la spéléo et du canyon

L'été est privilégié, mais les ailes de saisons restent attractives

- Juillet-aout représente 46% du travail des professionnels

Les publics récréatifs sont majoritaires parmi les clients des professionnels

- Accueillent 84% de touristes – particuliers
- Une estimation de 150 000 clients initiés à la découverte de milieu souterrain chaque année



L'enjeu pour la profession de la consolidation de son impact économique



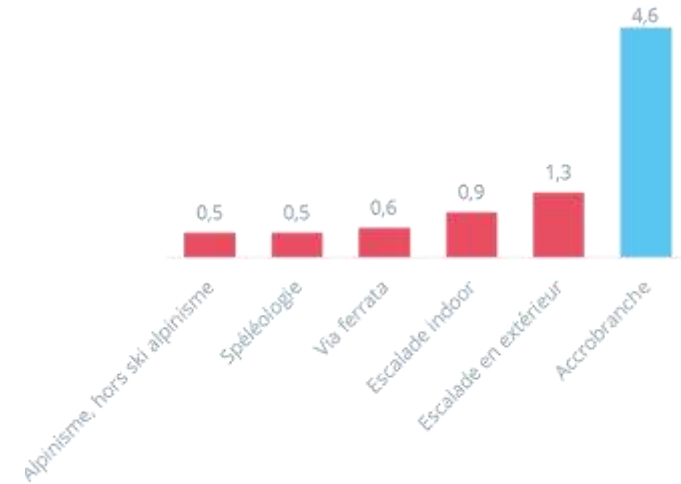
En millions

CONTEXTE

Les spéléologues: des pratiquants peu connus

Un nombre de pratiquants spéléo difficile à estimer

- Entre 495 000 et 510 000 personnes (baromètre Sports de nature 2016)
- 16 000 personnes (enquête sur les pratiquants de spéléologie et de canyon, JL Thomaré, 2011)



Une majorité de pratiquants qui souhaite être « encadrés / guidés »

- 89% de pratiquants « encadrés/guidés » en spéléologie comparativement à 75% en escalade, 64% en via ferrata, 33% en VTT et 22% en Randonnée pédestre



L'enjeu pour la discipline de la consolidation des chiffres de pratiquants



CONTEXTE

Une pratique sportive qui stagne?

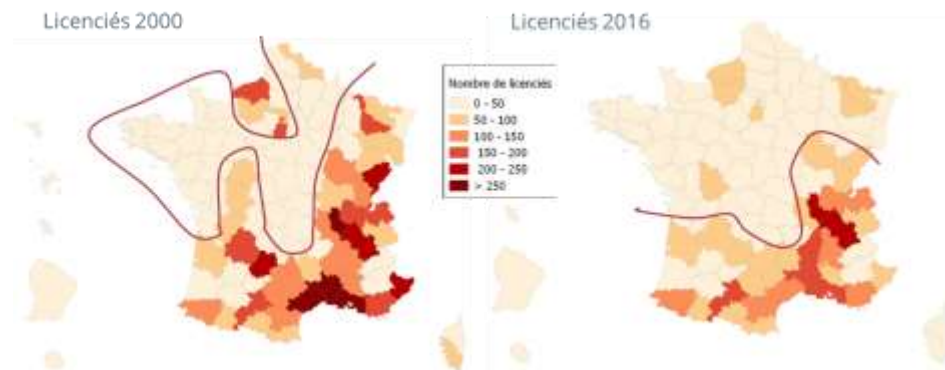
Une médiatisation très négative

- Sur-médiatisation des secours souterrains, malgré une accidentologie très faible comparativement à d'autres disciplines



Des données fédérales qui incitent à s'interroger

- Effectifs de licenciés stagnants
- Pyramide des âges des licenciés vieillissante
- Peu de jeunes (8% de moins de 20 ans)



L'enjeu de l'image associée à la discipline

CONTEXTE

Et pourtant...

Une curiosité non démentie des Français et étrangers pour la découverte du milieu souterrain

- 3 Millions de visiteurs chaque année dans les 109 grottes aménagées (cavités touristiques)

Un engouement des Français pour les sports de nature

- 3 Français sur 4 âgés de 15 à 70 ans déclarent avoir pratiqué au moins une activité sportive ou de loisirs de nature au cours des 12 derniers mois
- Soit plus de **34,5 millions de pratiquants**



L'enjeu de la liaison entre les pratiques et les publics



OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Une enquête clientèle pour

- Connaître les clients des moniteurs spéléo, leurs **profils**, leurs **comportements**, leurs **attentes** et **satisfactions**
- Comprendre les **intérêts** et **freins** pour la pratique avec les professionnels
- Connaître les **facteurs déclenchant l'achat** d'une prestation en spéléologie
- Mesurer le **potentiel d'attrait pour une pratique plus régulière**, notamment les services attendus
- Déterminer des **pistes** (au niveau de l'offre, des produits, des services, de la communication) pour fidéliser les personnes ayant déjà pratiqué (cœur de cible) et/ou capter de nouveaux clients
- Identifier les **pistes de développement** pour l'attractivité de la pratique



MÉTHODOLOGIE

MÉTHODOLOGIE

Enquête par questionnaire **EN LIGNE** auprès de **CLIENTS**

3 modes de collecte de contacts

- Emailing auprès des contacts récupérés entre avril et octobre 2018 par les encadrants
- Flyers distribués par les encadrants (avec QR Code et lien vers l'étude) en juillet et août 2018
- Posts facebook sponsorisés (auprès d'internautes ayant comme centre d'intérêt la spéléologie)

2018

ENQUETE CLIENTELE DES MONITEURS DE SPELEOLOGIE

**DONNEZ-NOUS VOTRE AVIS POUR NOUS AIDER
A AMELIORER LA QUALITE DE NOS PRESTATIONS**

Vous venez de vivre une sortie spéléo, votre retour d'expérience nous intéresse.

Le syndicat des professionnels de la spéléologie et du canyon, la fédération française de spéléologie et le Pôle Ressources National des Sports de Nature souhaitent mieux vous connaître pour identifier des pistes de développement pour rendre la spéléologie plus attractive.

Avec la société Altimax, nous avons mis en place un questionnaire en ligne (durée estimée à environ 10 min).

Nous vous invitons à répondre au questionnaire sur <http://enquete.altimax.com>

ou en flashant le QR Code



Nous garantissons l'usage de ces informations pour l'unique besoin de l'étude.



Un tirage au sort permettra à 50 répondants de gagner un cadeau (une sortie spéléo accompagnée, du matériel de spéléologie, des billets pour la visite d'une grotte aménagée ou un livre sur la spéléologie)



CONTENU DE L'ÉTUDE

Architecture du questionnaire client

- Image / représentations de l'activité spéléologie
- Comportements liés à la sortie
- Éléments déclencheurs d'achat de la prestation « spéléo »
- Vécu « spéléologie »
- Satisfaction par rapport à la prestation vécue
- Le futur / Poursuite de l'activité
- Profil



ÉCHANTILLON

ECHANTILLON GLOBAL



Seuil de 500 répondants atteint et dépassé

Selon le mode de collecte

**Echantillon global :
1 110 réponses**

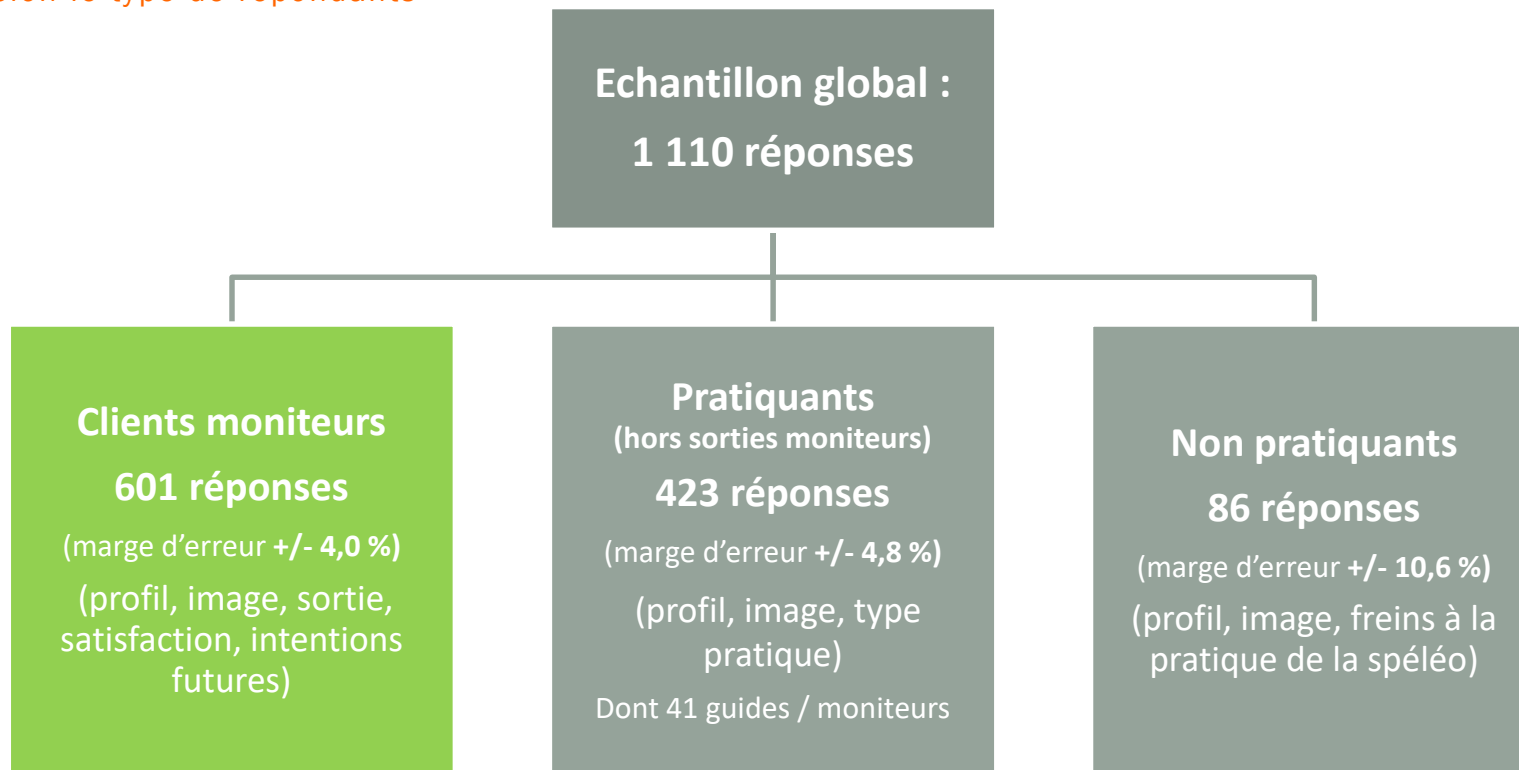
Email
476 réponses
(adresses mails et/ou numéros de portables de clients communiqués par 29 moniteurs)

Flyer
61 réponses
(collectées par 10 moniteurs)

Facebook
573 réponses
(64 ont effectué une sortie accompagnée entre 2014 et 2018 et se qualifient parmi les clients)

ECHANTILLON GLOBAL

Selon le type de répondants



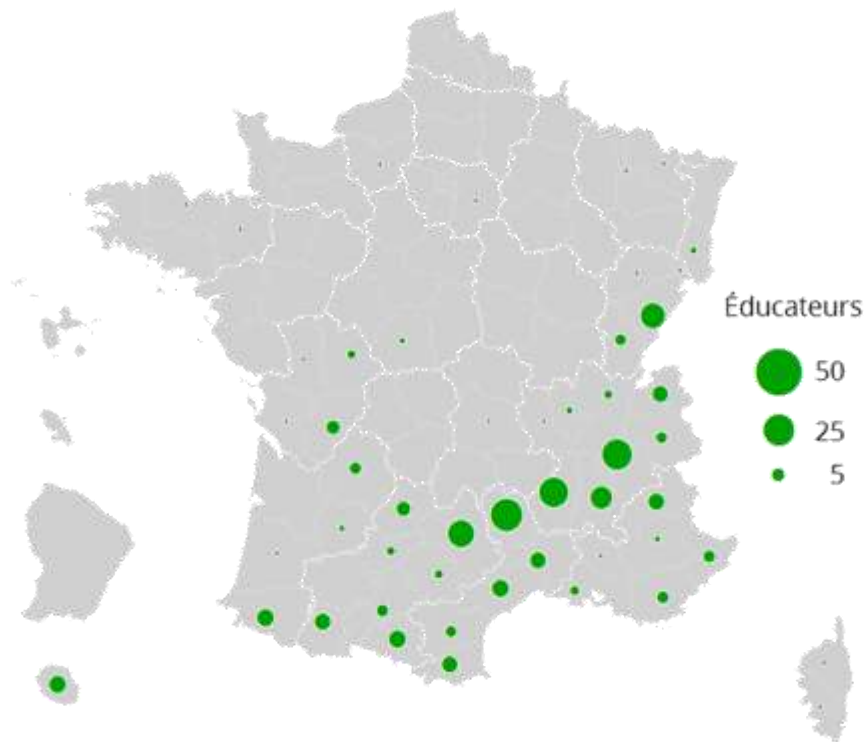
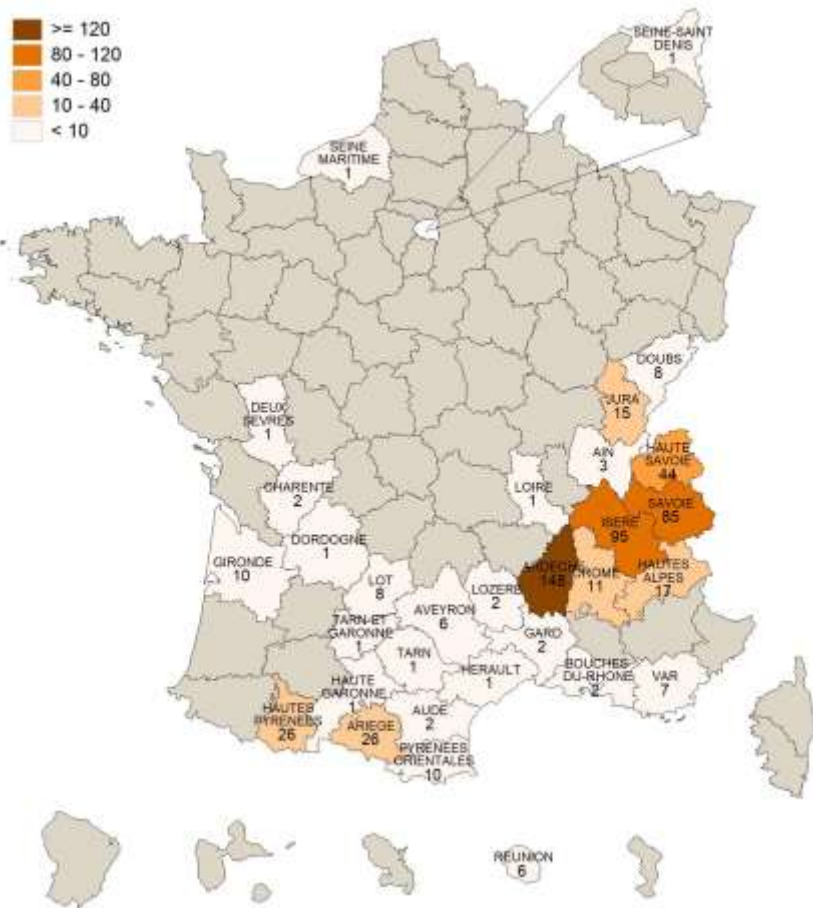
ECHANTILLON DE CLIENTS

Selon le lieu de la sortie



Limite

Faible représentation de certains départements, avec pourtant une offre d'éducateurs.





RÉSULTATS

LES CLIENTS / PROFIL

CLIENTS / PROFIL



Clientèle familiale

Genre, âge, situation professionnelle

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)



55% d'hommes

(77% parmi les licenciés FFS (2011))

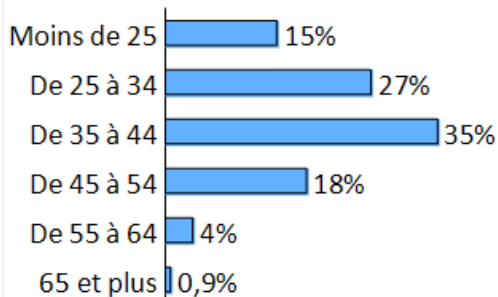
La moitié est accompagné
d'enfant(s) de moins de 16 ans

36 ans en moy.

Un peu plus des $\frac{3}{4}$ de l'échantillon a
moins de 45 ans.

Quel est votre âge ?

Moyenne = **36,43** Médiane = **37,00**
Min = **10** Max = **81**



83% de clients actifs,

CSP+ largement représentés

(41% de cadres, professions
intellectuelles sup.

(34% parmi les licenciés FFS (2011) /
9% dans pop. nationale)).

Plus de la moitié des clients ont
un **bac + 3 ou plus**

(50% parmi les licenciés FFS (2011)).

CLIENTS / PROFIL

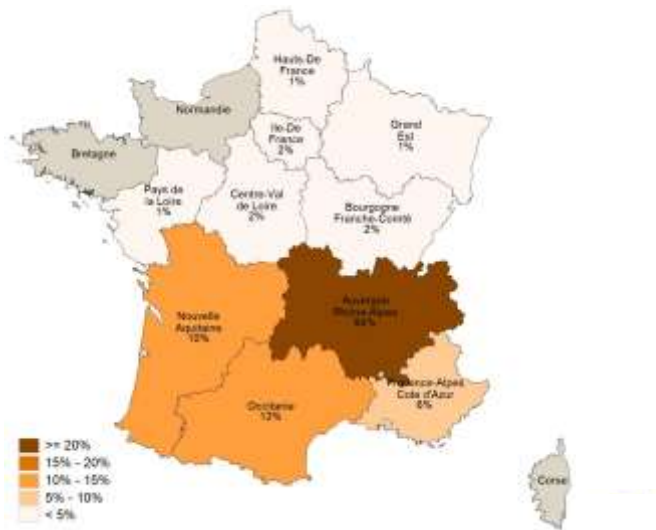
Provenance géographique

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)

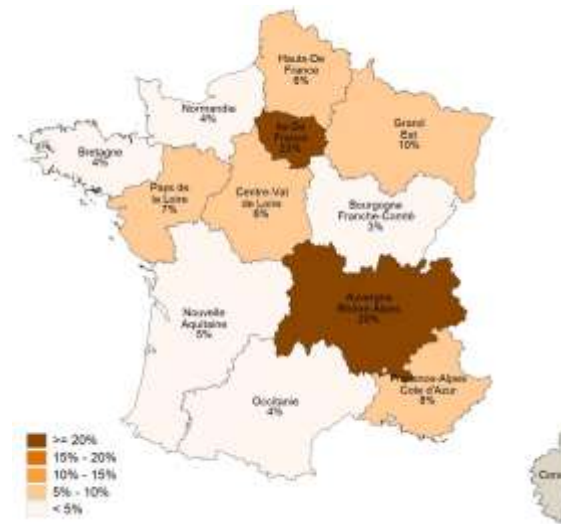


Une majorité de clients français,
régions **Auvergne Rhône-Alpes** et **Ile-de-France** en tête.

RÉGIONS émettrices en France / EXCURSIONNISTES *



RÉGIONS émettrices en France / TOURISTES **



* EXCURSIONNISTE : venu à la journée, depuis le domicile / ** TOURISTE : venu dans le cadre d'un séjour, au moins une nuit hors du domicile

CLIENTS / PROFIL

Type de pratiquant

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)



54% pratiquent pour la **1^{ère}** fois,



L'enjeu du premier contact avec l'activité

59% parmi les clients en séjour.

Parmi les récidivistes,

33% ont fait une seule autre sortie au cours des 5 dernières années
et 5% une seule autre sortie au-delà de 5 ans,

16% ont fait plus de 10 sorties au cours de leur vie.

CLIENTS / PROFIL

Type de pratiquant

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)



66% sont **débutants**

82% parmi les clients qui effectuent leur première sortie spéléo,

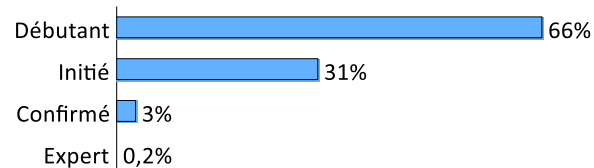
et 70% parmi les clients en séjour.

La plupart des clients **ne pratiquent pas la spéléologie en club (97%),**

et ne sont **pas licenciés (96%).**

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)

Pouvez-vous estimer votre niveau ?



Niveau SELON LE TYPE DE CLIENT

	Primo pratiquant	Récidiviste	Total
Débutant	82%	46%	66%
Non débutant	18%	54%	34%

Niveau SELON LE CONTEXTE DE LA SORTIE

	En séjour	En excursion	Total
Débutant	70%	59%	67%
Non débutant	30%	41%	33%



**L'enjeu de la liaison
Professionnels-Fédération**

CLIENTS / PROFIL

Culture souterraine (grottes aménagées), culture verticale

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)



85% ont déjà visité des **grottes aménagées**,

91% parmi les récidivistes.

Pour 28%, 1 ou 2 fois,
pour 42%, entre 3 et 5 fois
et pour 30%, 6 fois ou plus.



30% pratiquent au moins 5 fois par an un **sport vertical de pleine nature**,

40% parmi les récidivistes.

17% pratiquent l'escalade en milieu artificiel au moins 5 fois par an,
14% en milieu naturel,
11% Via ferrata
7% Canyon.



L'enjeu des liaisons Tourisme souterrain- Spéléologie- APN Verticales



CLIENTS / PROFIL

Profil récidiviste (la première fois)

Ech. : répondants qui avaient déjà effectué une sortie spéléo (274)



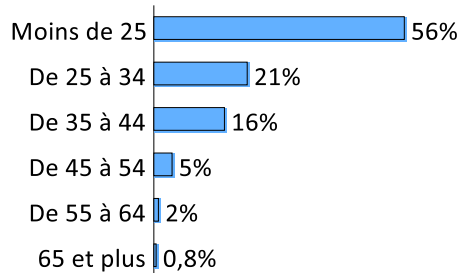
Age moyen de la première sortie :

25 ans,

A quel âge avez-vous pratiqué la spéléologie la première fois (nous parlons bien d'une sortie sous terre avec un équipement) ?

Moyenne = **24,66** Médiane = **23,00**

Min = 5 Max = 80



Découverte de l'activité, le plus souvent :

- lors d'une **sortie accompagnée par un professionnel (30%)**
- en **colonie / centre de loisirs (30%)**
- en milieu scolaire ou universitaire (18%)
- en club de spéléologie (10%).

 ***L'enjeu des jeunes générations***



RÉSULTATS

LES CLIENTS / LA SORTIE

CLIENTS / SORTIE

Contexte de la sortie

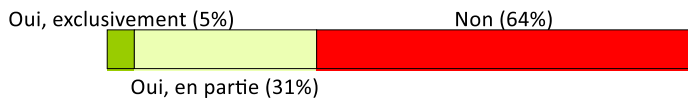
Ech. : ensemble des clients (601 réponses)

Avez-vous effectué cette sortie spéléo au cours d'un séjour / de vacances (peu importe l'endroit)?



Ech. : clients en séjour au moment de la sortie (402 réponses)

Avez-vous choisi votre lieu de vacances pour pratiquer la spéléo ?



Les 2/3 des répondants ont effectué leur **sortie au cours d'un séjour** sans que la destination de celui-ci ait été choisie pour pratiquer la spéléologie



L'enjeu du maillage territorial par les professionnels des territoires touristiques karstiques

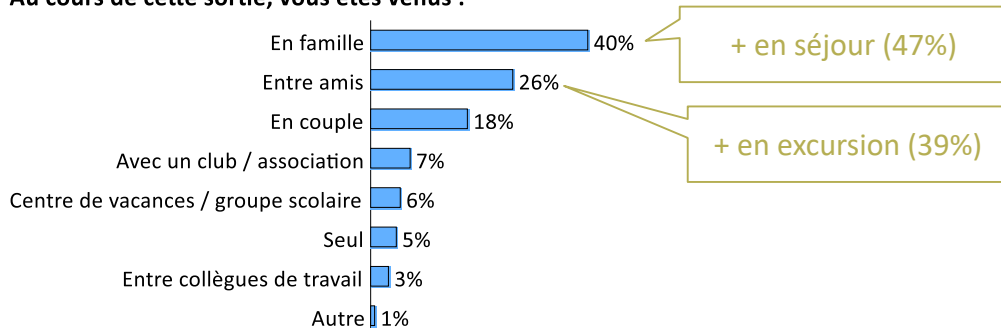


CLIENTS / SORTIE

Type de groupe

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)

Au cours de cette sortie, vous êtes venus :



Des sorties le plus souvent effectuées en **famille** ou **entre amis**.

Les groupes d'**amis** sont largement représentés parmi les excursionnistes.

Moyenne des groupes :

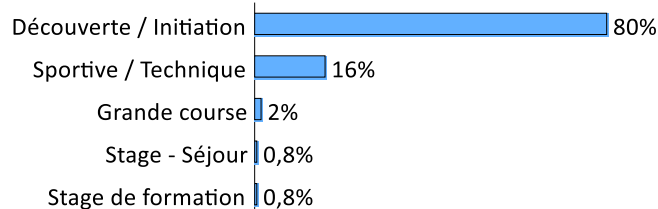
entre 4 - 5 personnes parmi les familles, 6 personnes parmi les groupes d'amis / de collègues et 12 personnes parmi les groupes (club, asso, scolaire...).

CLIENTS / SORTIE

Description de la sortie

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)

Quel type de sortie avez-vous choisi ?

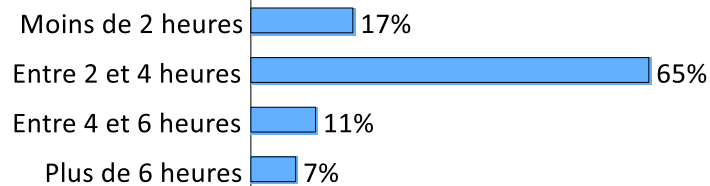


+ primo-pratiquants (88%)
+ en séjour (83%)

En majorité des sorties
découverte / initiation,

de manière encore plus évidente
parmi les primo pratiquants et les
clients en séjour.

Combien de temps a duré votre sortie sous terre ?



En majorité des sorties
entre 2 et 4 heures,

encore plus marqué parmi les primo pratiquants.

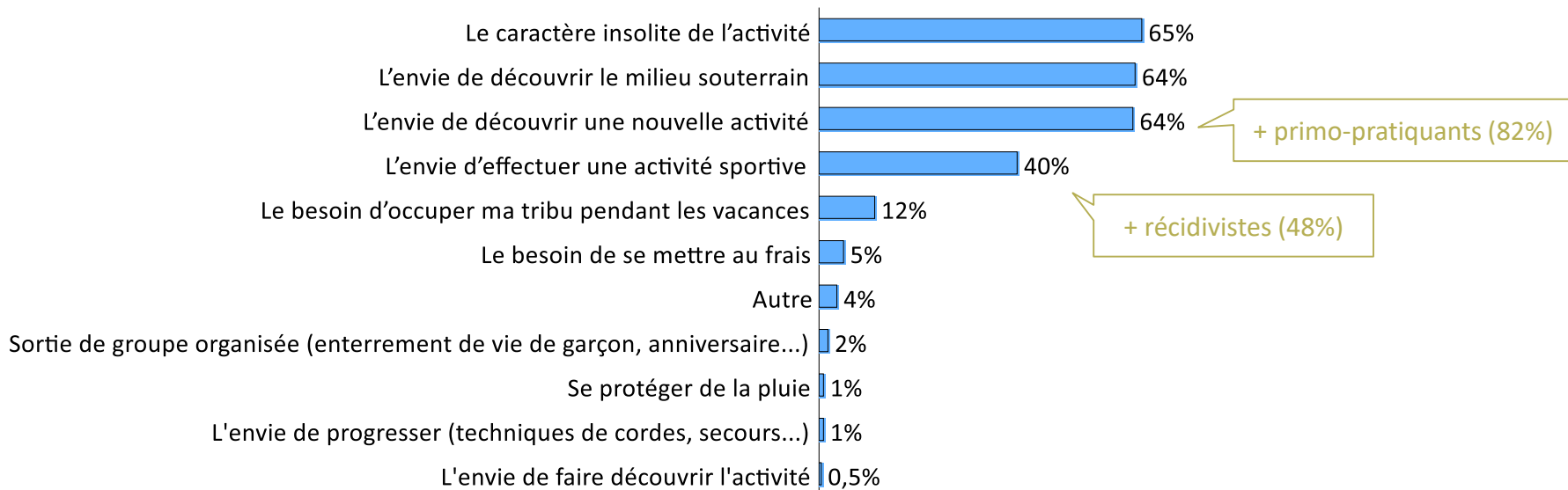
Les sorties longues (plus de 6 heures) sont
largement représentées parmi les excursionnistes.

CLIENTS / SORTIE

Motivations

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)

Qu'est-ce qui vous a motivé à faire cette sortie spéléo ?



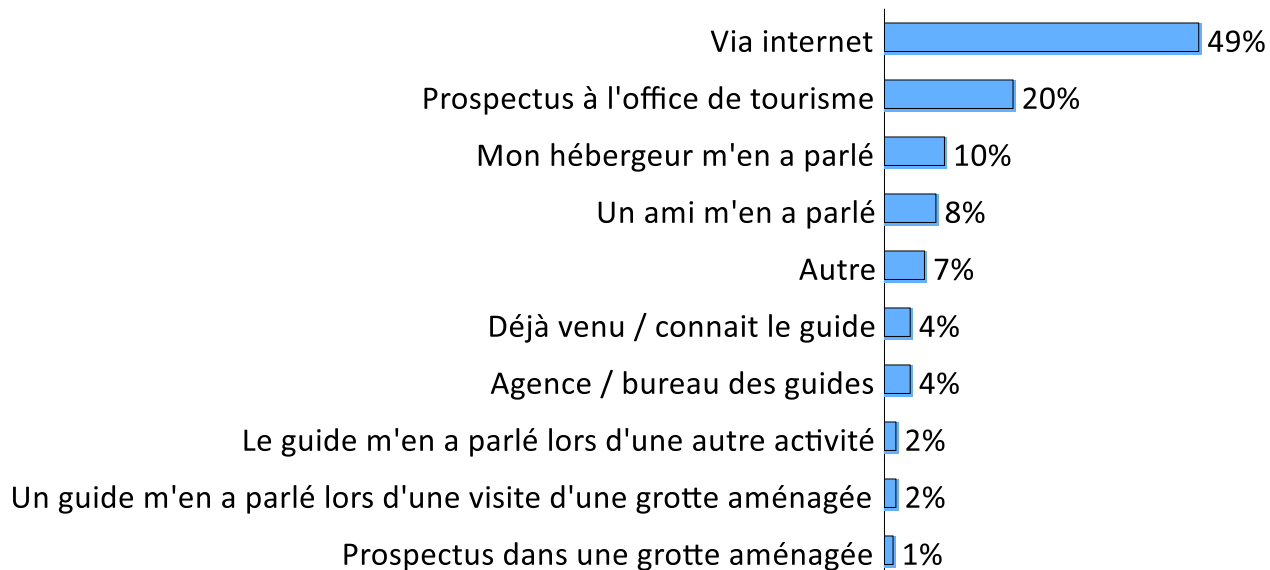
L'enjeu des contenus de communication sur l'activité

CLIENTS / SORTIE

Processus d'information

Ech. : clients qui ont préparé la sortie – hors facebook (328 réponses)

Comment avez-vous trouvé l'information sur la prestation ?





RÉSULTATS

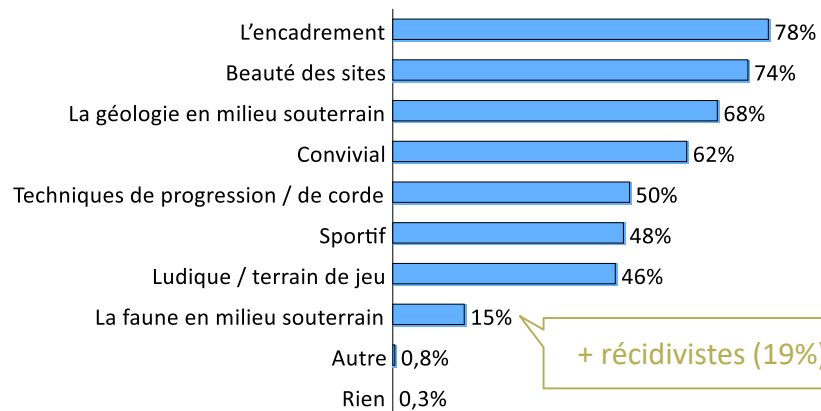
LES CLIENTS / SATISFACTION

CLIENTS / SATISFACTION

Points forts

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)

Qu'est ce qui vous a plu ?



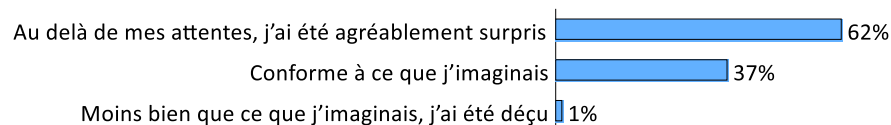
Les principaux points forts :
l'encadrement
et la **beauté des sites.**

CLIENTS / SATISFACTION

Satisfaction sortie

Ech. : ensemble des clients – hors facebook (537réponses)

Diriez-vous que votre sortie a été :



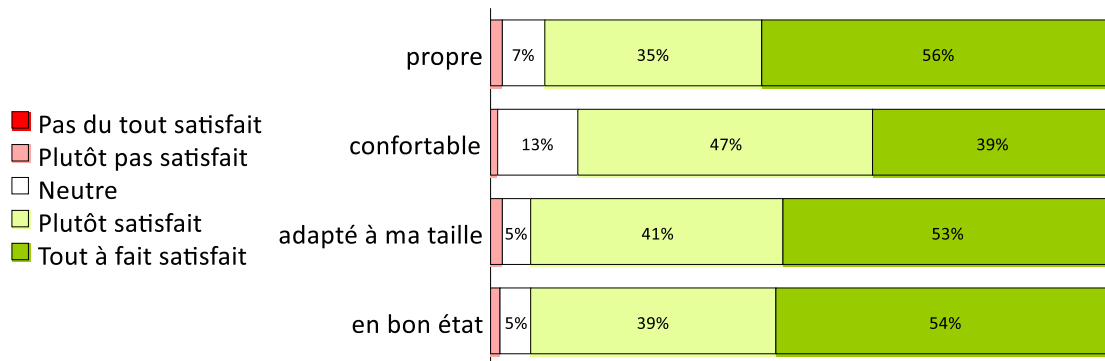
Des clients souvent **agréablement surpris**,

surtout parmi les primo pratiquants (73%).

97% sont **satisfaits** de leur sortie, dont 78% très satisfaits.

Satisfaction par rapport au matériel

Le matériel fourni vous a t-il paru



Des clients aussi satisfaits du matériel et du dispositif d'éclairage.

CLIENTS / SATISFACTION

Tarif de la sortie

Ech. : ensemble des clients – hors facebook (537 réponses)

Avez-vous trouvé le tarif de la sortie adapté ?



Un **tarif adapté** pour les $\frac{3}{4}$ des clients,
pas adapté pour 5%.

Prix max pour une sortie

- à la $\frac{1}{2}$ journée : **47 € en moyenne**
- à la journée : **89 € en moyenne**

Nous avons été frustrés par rapport au prix demandé, en comparaison notamment à d'autres activités faites dans la même semaine ! (canyoning, via ferrata, via corda, escalade)



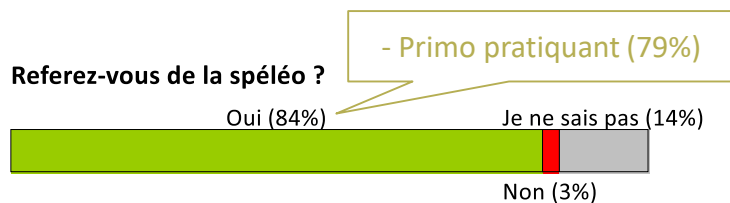
RÉSULTATS

LES CLIENTS / PERSPECTIVES

CLIENTS / PERSPECTIVES / ADHÉSION À UN CLUB

Intention de refaire de la spéléologie

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)

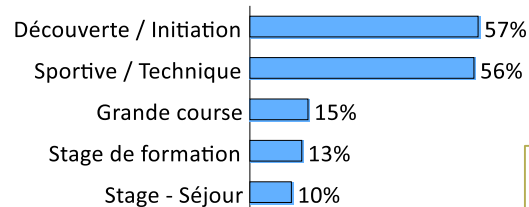


84% des clients pensent **refaire de la spéléo.**

Dans le cadre d'un séjour (69%) ou d'une excursion (49%),

10% plus de 2 fois par an, 45% une ou deux fois par an et 45% moins souvent.

Quel(s) type(s) de sortie souhaiteriez-vous effectuer ?



57% des clients aimeraient effectuer une autre **sortie découverte / initiation,**

56% souhaiteraient effectuer une autre **sortie sportive / technique,**

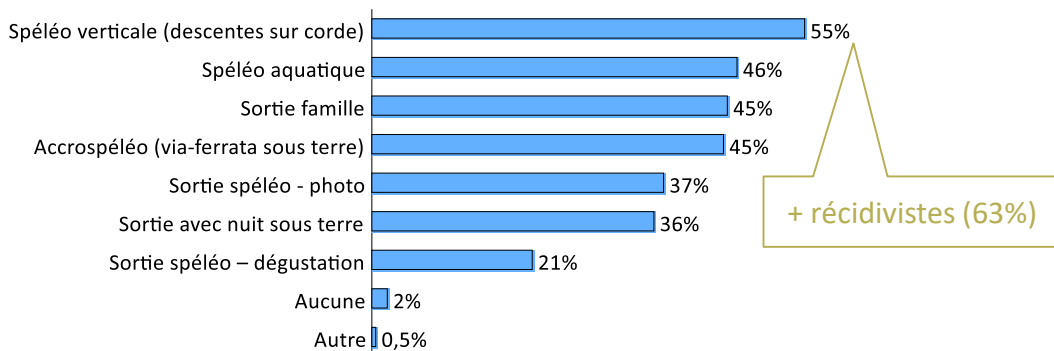
59% parmi les clients en séjour.

CLIENTS / PERSPECTIVES / PRATIQUE DE LA SPÉLÉO DANS LE FUTUR

Intérêt sur des sorties à thème

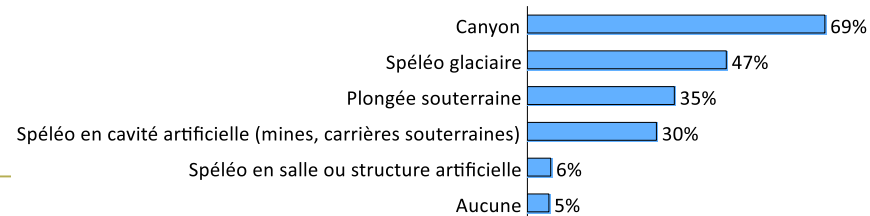
Ech. : ensemble des clients (601 réponses)

Parmi ces sorties à thème, lesquelles pourraient vous motiver à refaire de la spéléologie ?



Intérêt sur d'autres pratiques

Parmi ces activités en lien avec la spéléologie, lesquelles aimeriez-vous pratiquer ?



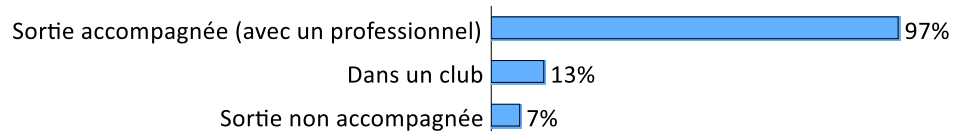
Les principales attentes vis-à-vis de l'encadrant : la **sécurité** et l'**apprentissage** des techniques de progression / de corde et de la géologie du milieu souterrain.

CLIENTS / PERSPECTIVES / PRATIQUE DE LA SPÉLÉO DANS LE FUTUR

Intention de refaire de la spéléologie

Ech. : clients qui pensent refaire une sortie spéléo (510 réponses)

Dans quel type de structure ou d'organisation ?



Les sorties **accompagnées par un professionnel** sont clairement privilégiées.

L'intention de refaire des sorties **dans un club** est plus représentée parmi les récidivistes et les excursionnistes.

L'enjeu de l'organisation de la pratique occasionnelle

Type de structure SELON LE TYPE DE CLIENT

	Primo pratiquant	Récidiviste	Total
Sortie accompagnée (avec un professionnel)	100%	93%	97%
Dans un club	5%	21%	13%
Sortie non accompagnée	3%	11%	7%

Type de structure SELON LE CONTEXTE DE LA SORTIE

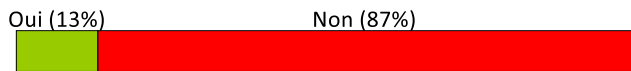
	En séjour	En excursion	Total
Sortie accompagnée (avec un professionnel)	98%	94%	97%
Dans un club	10%	17%	13%
Sortie non accompagnée	5%	10%	7%

CLIENTS / PERSPECTIVES / ADHÉSION À UN CLUB

Intention d'adhérer à un club

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)

Envisageriez-vous d'adhérer à un club de spéléologie ?

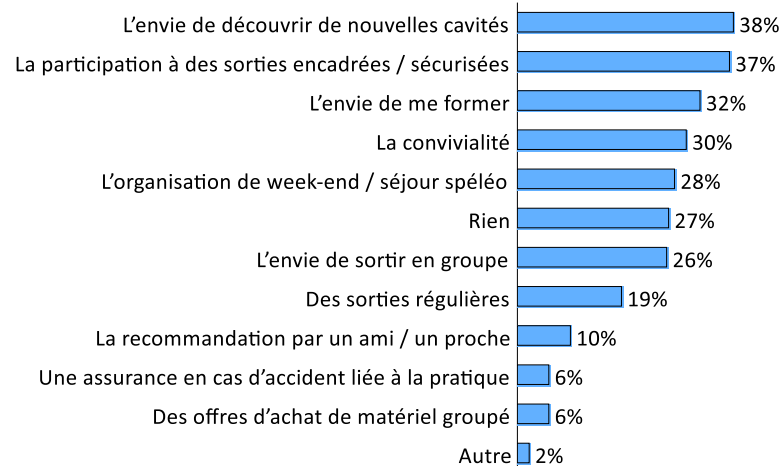


+ excursionnistes (19%)

+ récidivistes (19%)

13% des clients concernés pourraient envisager d'adhérer à un club.

Qu'est ce qui pourrait vous pousser à adhérer à un club de spéléologie ?



L'enjeu des contenus de communication sur l'adhésion club





RÉSULTATS

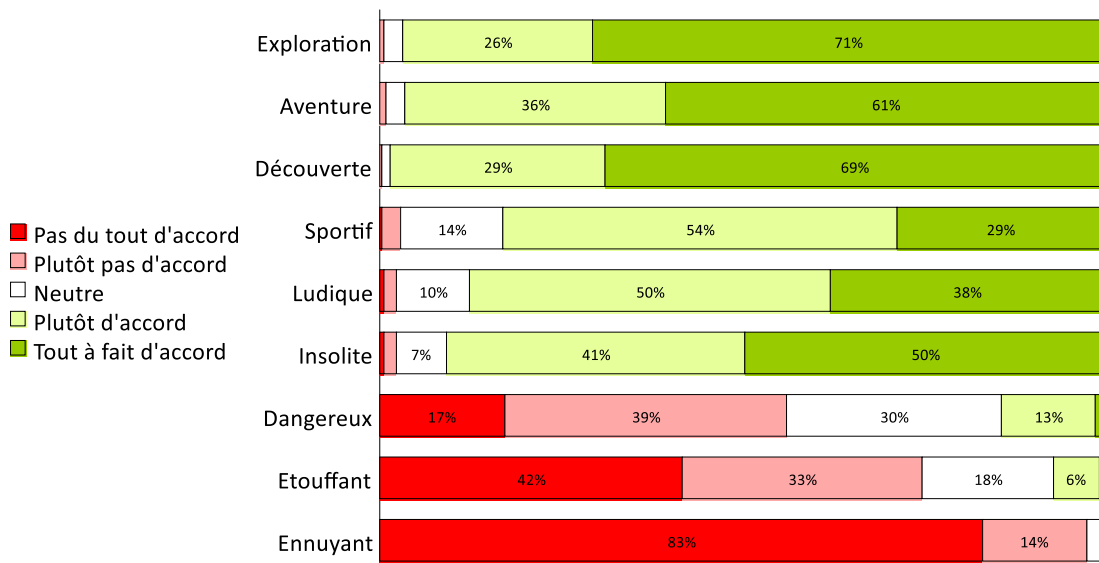
IMAGE DE LA SPÉLÉOLOGIE

CLIENT / IMAGE DE LA SPÉLÉOLOGIE

Image

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)

Parmi les mots suivants, dites dans quelle mesure ils correspondent selon vous à la spéléologie ?



La spéléo, c'est avant tout :

- l'exploration,
- l'aventure
- la découverte
- Le côté insolite
- Mais surtout pas l'ennui

Une image qui **évolue** après la première sortie (pour 52% des primo-pratiquants).



L'enjeu des contenus de communication sur la discipline





POINTS CLÉS

POINTS CLÉS

- Motivations : la **découverte** et le caractère **insolite** de l'activité
- Satisfaction ++, des clients souvent **agréablement surpris**
- Aiment : l'**encadrement** (sécurité / apprentissage), la **beauté** des sites, la **géologie** en milieu souterrain
- Forte intention de **refaire de la spéléo**, souvent **avec un moniteur** (sécurité / apprentissage) et de manière **occasionnelle**, mais peu dans un club
- Des **offres adaptées** par profil de clients (débutants vs initiés ou pratique occasionnelle vs pratique régulière)
- **Décalage** entre l'image des pratiquants et non pratiquants, image qui souvent **évolue positivement** après la première sortie



TYPOLOGIE
ET PISTES DE DÉVELOPPEMENT

TYPOLOGIE DES CLIENTS

- La typologie et l'analyse factorielle sont des procédés d'analyse dits multivariés.
- Ils permettent de croiser plusieurs variables entre elles et de faire ressortir des « profils types » de clients.
- Les classes proposées et la représentation présentée ci-après font ressortir ces profils types.
- La typologie a été effectuée sur les variables :
 - > type de clients (primo pratiquant ou non)
 - > fréquence de pratique au cours des 5 dernières années
 - > niveau de pratique
 - > pratique régulière d'autres activités de pleine nature

TYPLOGIE DES CLIENTS

Primo-pratiquants spéléo

Culture verticale +
(activité(s) verticale(s)
régulière(s))

Récidivistes spéléo

Les sportifs

Pratiquants réguliers
activités verticales
(20%)

Les occasionnels multi-activités

Pratiquants réguliers
activités verticales
(18%)

Les habitués

≥ 6 sorties spéléo au
cours des 5 dernières
années
(7%)

Culture souterraine –
(cavités aménagées ou
non)

Les occasionnels exclusifs spéléo

Pratiquants occasionnels
spéléo
(21%)

Culture souterraine +
(cavités aménagées ou
non)

Les novices

Découvrent le milieu
souterrain
(7%)

Les découvreurs

Découvrent la spéléo
(27%)

Culture verticale –
(activité(s) verticale(s)
régulière(s))



TYPOLOGIE DES CLIENTS

Attentes / motivations principales

	Primo-pratiquants spéléo			Récidivistes spéléo		
	Les novices (7%)	Les découvreurs (27%)	Les sportifs (20%)	Les occasionnels multi-activités (18%)	Les occasionnels exclusif spéléo (21%)	Les habitués (7%)
Attentes	Occuper la tribu et profiter d'une sortie conviviale	Découvrir et profiter en famille d'une activité insolite	Découvrir une nouvelle activité sportive sous terre	Profiter d'une sortie sportive en groupe	Profiter d'une sortie conviviale et ludique	Profiter d'une sortie sportive et technique

TYPOLOGIE DES CLIENTS

Perspectives

	Primo-pratiquants spéléo			Récidivistes spéléo		
	Les novices (7%)	Les découvreurs (27%)	Les sportifs (20%)	Les occasionnels multi-activités (18%)	Les occasionnels exclusif spéléo (21%)	Les habitués (7%)
Faire une nouvelle sortie spéléo	--	-	+	+	+	++
Adhérer à un club	--	--	-	+	-	+

PISTES DE DÉVELOPPEMENT

CONSTATS

> Des profils de **clients différents** : plus ou moins sportifs, plus ou moins expérimentés, avec des attentes / centres d'intérêts divergents

ACTIONS

> Des offres de sorties variées

- Sorties **découverte / initiation**, ciblées débutants et familles, avec la promesse d'une sortie accessible, de découvrir une nouvelle activité, insolite, de découvrir le milieu souterrain
- Sorties **techniques / sportives** (classique ou à thème : spéléo aquatique, accrospéléo), avec promesse de découvrir de nouvelles cavités, d'apprendre les techniques de cordes, le milieu souterrain
- Sorties « **premium** », avec la promesse d'accéder à des cavités « privées / réglementées » et/ou de progresser / de se former (qui justifie d'être accompagné)
- Sorties **en club** pour sortir en groupe

> Des offres packagées (incluses dans un produit touristique sportif, culturel...)

> Des offres séjours « spéléo » (agence de voyage ou OT)

PISTES DE DÉVELOPPEMENT

CONSTATS

- > Une **médiatisation souvent négative** / une sur-médiatisation des secours souterrains
- > Image qui **évolue positivement** après la première sortie, des clients très **contents** et souvent **agréablement surpris**

ACTIONS

- > **Des reportages dans les médias pour parler positivement de la discipline**
 - valoriser l'exploration, l'aventure, la découverte
 - le caractère insolite de l'activité
 - l'accessibilité
 - l'effet waouh (des clients agréablement surpris)
- > **Un événement phare avec des retombées médiatiques / capitaliser sur les journées de la spéléologie et les journées du patrimoine** (réseaux sociaux et autres médias)

PISTES DE DÉVELOPPEMENT

CONSTATS

> Curiosité évidente des français et étrangers pour la **découverte du milieu souterrain** (1 million de visiteurs chaque année pour les cavités touristiques)

> Lien entre la visite de grottes aménagées et la spéléologie, mais **peu de clients ont été informés lors d'une visite d'une grotte**

ACTIONS

> **Promotion des sorties accompagnées mais aussi des clubs par l'intermédiaire des grottes aménagées (brochures, guides)**

- valoriser le caractère accessible et insolite de l'activité
- sorties famille

PISTES DE DÉVELOPPEMENT

CONSTATS

> Une part importante de clients **en séjour**

> Des intentions de nouvelles sorties souvent **à l'occasion d'un séjour**

ACTIONS

> **Promotion par l'intermédiaire des offices de tourisme (Internet, brochures)**

- proposer une nouvelle expérience
- une occasion de visite pour toute la tribu pendant le séjour
- une/des visite(s) dans le cadre d'offres packagées / idées séjour à thème

PISTES DE DÉVELOPPEMENT

CONSTATS

- > Des clients **sportifs**, qui pratiquent régulièrement des activités verticales de pleine nature
- > Peu de clients ont été **informés lors d'une autre activité**

ACTIONS

- > **Promotion par l'intermédiaire des clubs sportifs, guides d'activités de pleine nature**
- > **Promotion par l'intermédiaire des entreprises, comités d'entreprises, agences événementiels**

PISTES DE DÉVELOPPEMENT

Perspectives nouvelles sorties

	Primo-pratiquants spéléo			Récidivistes spéléo		
	Les novices (7%)	Les découvreurs (27%)	Les sportifs (20%)	Les occasionnels multi-activités (18%)	Les occasionnels exclusif spéléo (21%)	Les habitués (7%)
Découverte / initiation	x	x			x	
Sportive / technique			x	x	x	
« Premium »				x		x
En club				x		x
Inclus package (séjour sportif...)		x	x			
Séjour spéléo						x

PISTES DE DÉVELOPPEMENT

Actions de communication

	Primo-pratiquants spéléo			Récidivistes spéléo		
	Les novices (7%)	Les découvreurs (27%)	Les sportifs (20%)	Les occasionnels multi-activités (18%)	Les occasionnels exclusif spéléo (21%)	Les habitués (7%)
Médiatisation	x	x	x			
Promo grottes aménagées	x	x	x	x	x	
Promo OT	x	x	x	x		x
Promo clubs sportifs, guides			x	x		x
Promo CE, évén.			x	x		



Marie-Line Moine – mlmoine@altimax.com

Philippe Brunet – pbrunet@altimax.com

altimax.com

PARC ALTAÏS ANNECY – 21 A, rue Andromède 74650 Chavanod (F)

Tél. : +33 (0)4 50 10 06 55 – Fax : +33 (0)4 50 10 12 57 – Mail : info@altimax.com