



Saison 02 Episode 02

Au sommaire de ce numéro, la Montagne sera-t-elle un bon plan de l'été ?

Les Français lui préfèrent traditionnellement la mer et l'océan, mais la fraîcheur des sommets les séduit de plus en plus.

Encore, faut-il évidemment que les stations et tous les acteurs du tourisme, historiquement très tournés vers les sports d'hiver, sachent répondre aux besoins de cette nouvelle clientèle.

Alors, la Montagne sera-t-elle l'un des tubes de l'été ?

C'est ce qu'on va découvrir en compagnie de François Xavier Izenic et de ses invités.

- Bonjour à tous et bienvenue sur les ateliers d'IFTM.

Je suis ravi d'être parmi vous, comme vous le savez, on a repris notre cycle d'émissions sur le tourisme.

Vous pouvez d'ailleurs, d'ores et déjà, nous retrouver sur la web TV du site internet de l'IFTM et sur les réseaux sociaux.

Alors, on va prendre un peu de hauteur.

Aujourd'hui, on va essayer de savoir si la Montagne sera l'un des grands succès de l'été

et pour en parler avec nous, j'ai le plaisir d'accueillir à ma droite Armelle Solelhac, que vous avez fondé Switch, une agence de prospective et stratégie spécialisée dans le tourisme.

En 2019, Armelle, vous avez publié un ouvrage sur le management et le marketing des stations de Montagne.

Un ouvrage qui fait désormais référence.

Enchanté, en tout cas, d'être avec vous aujourd'hui.

Bonjour Armelle !

- Bonjour !

À votre droite, on a le plaisir d'accueillir Alexis Gardy.

Alexis, vous êtes le président de Belambra, l'ancien VVF.

Belambra, c'est aujourd'hui 52 clubs en France et nombre d'entre eux sont situés en Montagne.

Bonjour, Alexis !

- Bonjour, François-Xavier !

- En face de vous, on a le plaisir d'accueillir, également, Thomas Saison, Directeur Marketing et Commercial de la société d'aménagement de la Plagne, grande station de la vallée de la Tarentaise.

Bonjour Thomas.

- Bonjour François-Xavier.

- Et, puis, enfin, c'est un plaisir, Timothée de Roux vous êtes le président d'Alentour.

Alentour est une plateforme de réservation d'activités lancée par la Banque des territoires, nombre d'entre elles, d'ailleurs, sont situés en montagne, la Jouvence Savoie Mont Blanc est partenaire d'Alentour, depuis son lancement en 2011.

Bonjour Timothée !

- Bonjour François-Xavier !

- Avant de parler de la Montagne l'été, on va faire un bref bilan de la saison d'hiver qui vient de s'achever, c'est notre première rubrique, la phrase du jour.

Les chiffres de la période hivernale sont un soulagement pour l'ensemble des professionnels.

Voilà ce qu'à déclarer Jean-Luc Boch, président de l'Association Nationale des Maires des Stations de Montagne.

Alors Thomas, vous confirmez, la saison d'hiver a été très bonne aussi à la Plagne ?

- Elle a été, oui, plutôt bonne.

- Ah, ouais.

- Après, une première année, alors, l'an dernier, le COVID, une saison précédente qui avait également été amputé

de six semaines d'exploitation.

Donc, là, on a senti un retour assez important du nombre de vacanciers sur les sports d'hiver et sur le ski, le ski en général.

Décroissances qui sont à peu près valables dans tous les segments de fréquentation agence immobilière, résidence meublée, également.

Un petit peu moins sur la partie...

Un petit moins sur la partie club ou sur la partie hôtellerie pure.

Et, puis, par contre, un des chiffres intéressant quand même, même si la fréquentation globale et la destinations a été bonne, ça cache, néanmoins, un léger retrait du nombre de journées de ski, donc, deux explications à ça.

La première, c'est que, il est fortement possible que la Montagne ait attirée aussi l'hiver, autre chose que des purs skieurs.

Ça, c'est un phénomène de contraction un peu du marché.

Et, puis, deuxième élément, c'est que, néanmoins, ne pas oublier de là où on partait, il y a plus de deux ans, sur lesquels on avait des grosses inquiétudes sur, notamment, des tour-opérateurs étrangers, On va commencer par les Britanniques, bien évidemment.

Britannique, sur lequel, le COVID ne doit pas faire oublier à la fois, la faillite de Thomas Cook et les effets du Brexit qui, en fait, avec différentes vagues, finissent par se faire ressentir, donc, on n'a pas retrouvé complètement des niveaux sur l'ensemble de ces clientèles.

La clientèle française, c'est très, très bien comporté en général, y compris la clientèle Benelux.

Donc, voilà, globalement, on a fait, effectivement, une bonne saison avec des conditions météo qui ont été bonnes.

Ils nous ont permis de tenir jusqu'au bout, puisque les dernières stations ont fermé le 8 mai dernier.

- On n'a pas encore retrouvé les niveaux de 2019.

Il manque...

Alors, il manque...

Il manque encore un peu de...

Voilà, il faut le temps de tous se remettre et notamment, je pense, par la commercialisation et certains commercialisateurs qui avec les périodes de crises économiques qu'on a traversées n'ont pas retrouvé

100 % de leur niveau de commercialisation, donc de leur capacité à faire venir la clientèle identique aux années précédentes.

- Alexis Gardy, comment vos établissements en Montagne, ont-ils performé dans cet hiver ?

- Donc, on est satisfait de la saison 2022, hein, comme tu le disais à Thomas, on ne pouvait faire que mieux que l'an dernier, c'était assez facile d'avoir des indicateurs verts, surtout, les KPI cette année.

Néanmoins, on se réjouit d'avoir retrouvé nos clients.

On a été en période de troubles jusqu'à Noël, début janvier, avec le dernier variant Omicron qui s'était invitée à la fête.

On a pu démontrer sur nos 16 clubs de Montagne, une extrême mobilisation de nos équipes, qui avaient, elles aussi, envie de retrouver les clients, les sites en activité

avec un enneigement qui était très satisfaisant en début de saison, donc, premier point positif.

On fait mieux de notre côté qu'en 2019 et ça, c'est une très bonne nouvelle.

Alors, ça s'explique par le fait aussi, que cette année, on a eu le plaisir d'ouvrir un nouveau club de Montagne, donc, à Tignes Val Claret, club qu'on a récupéré d'un autre opérateur, qu'on a rénové, qui bénéficie d'une localisation absolument privilégiée et on a pu montrer à nos clients traditionnels et nos nouveaux clients, que l'offre club par rapport à ce qu'on disait tout à l'heure sur, peut être, une certaine désaffection du produit, tout ski, était riche de variétés, de diversité pour ceux qui avaient envie de faire ici, une balade en raquette où de découvrir des activités à la Montagne, de plonger sous le lac à Tignes, pour ne citer que Tignes, mais pour profiter, finalement, d'innombrables autres activités, que le ski dans ces stations emblématiques.

Donc, un bilan satisfaisant tout au long de la saison.

On va dire, Noël a été très particulier pour les raisons que j'évoquais tout à l'heure.

Janvier, français versus étrangers, le match a duré à peu près tout le mois.

Les vacances de février étaient bien sûr au rendez-vous et la saison s'est prolongée jusqu'au dernier moment avec des chutes de neige dans les grandes stations de haute altitude, jusqu'au premier jour de mai.

Donc, voilà, on a bénéficié de conditions favorables.

Je pense qu'il faut rester très concentré

pour des saisons futures sûr, comme le disait Thomas, les canaux de distribution.

La diversification de notre clientèle, tant, en termes d'origine, qu'en termes d'attentes par rapport aux produits, tout ski est aux produits périphériques.

Et, toujours réfléchir à faire évoluer notre produit pour répondre aux attentes d'aujourd'hui et de demain.

- Alors, on va en parler de ça.

Timothée de Roux, vous avez sur votre plateforme, sur celle que vous avez rachetée, où celle avec qui vous êtes en partenariat des activités liées au sport d'hiver, vous en avez pas mal déjà ?

- Oui, alors, Alentour, c'est lancé en septembre, donc, c'est assez récent.

Alentour, c'est un dispositif qui permet de simplifier la distribution et la réservation d'activités touristiques de loisirs.

Donc, entre autres, les activités de montagne et les activités de plein-air.

Et, c'est vrai que nous avons acquis une plateforme grand public qui s'appelle Manawa, manawa.com, qui propose, elle aussi, beaucoup d'activités en montagne.

Donc, Alentour a un dispositif, à la fois B2B2C, qui propose son catalogue d'activités à des distributeurs clés et notamment, Belambra, qui va le proposer à ses clients.

Et, Alentour, c'est aussi une plateforme dans le grand public qui s'appelle « manawa.com ».

On propose, bien sûr, des activités en montagne parce que l'objectif d'Alentour, c'est de digitaliser, des activités qui sont pas encore forcément digitalisées.

Et, une grande partie de ses activités de loisirs, ce sont des activités de plein-air, donc, des activités pour la montagne.

La montagne est très propice à ces activités de plein-air et donc, on cherche effectivement à digitaliser les activités de montagne.

On en a déjà beaucoup, à peu près 3 000 sur 6 000 activités en France.

On a ce partenariat avec Savoie Mont Blanc qui nous ouvre des portes et qui nous permet de digitaliser plus d'activité.

On va être la plateforme d'activités, d'ailleurs, de réservation d'activités du site web de Savoie Mont Blanc.

Et, ce qu'on a constaté cet été, alors, la fenêtre d'observation qu'on a chez Alentour, c'est uniquement sur notre plateforme grand public sur manawa.com.

Ce qu'on a constaté effectivement, c'est bien sûr, une hausse des réservations par rapport à l'année précédente, c'est pas très étonnant.

Et, ce qu'on voit, c'est que les activités hors ski, ça confirme peut-être ce que vous disiez à Thomas, les activités hors ski, se portent bien.

On voit qu'il y a beaucoup de réservations de randonnée en raquettes, de parapente, de location de motoneiges.

Donc, oui, les activités se portent bien, on en propose sur la plateforme et on pense que c'est un segment qui va beaucoup se développer, en particulier en montagne.

- Ouais, ouais, ça, on va en reparler.

Armelle Solelhac, qu'on va...

On va pas se plaindre, hein !

C'est une excellente nouvelle, évidemment, pour les professionnels, ces bons résultats, mais ils illustrent aussi la très forte dépendance des stations, quand même, à l'activité ski, même s'il y a une diversification des activités.

Je crois que le ski représente quand même encore 80 %

de chiffres de la Montagne, hein, c'est beaucoup, c'est peut-être trop encore.

- Moi, j'ai pas exactement ces chiffres-là.

- Ouais.

- En fait, le pouvoir économie du tourisme en Montagne, c'est 20 milliards d'euros avec une répartition qui est de 10 milliards l'hiver, en station de ski et de 10 milliards l'été, sur les Territoires de Montagne.

En fait, cette nuance.

- D'accord.

- Elle est fine, mais elle est assez importante parce qu'en fait, c'est simplement la répartition des retombées économiques qui n'est pas la même en fonction de la saison.

Après, il faut aussi savoir de quoi on parle sur les 325 stations de Montagne françaises, une station, comme Val Thorens, c'est effectivement, éminemment dépendante de la neige.

Une station comme Chamonix, par exemple, elle fait plus de chiffre d'affaires l'été que l'hiver.

- Ah, ouais, ça, c'est intéressant.

Alors, on a évidemment ce phénomène du réchauffement climatique, si jamais, on a plusieurs hivers de suite avec un faible enneigement, évidemment, le modèle quand même est remis en question, ce modèle des stations françaises.

- Oui, alors, c'est évidemment sujet à discussion quand on a plusieurs hivers compliqués, mais, ce n'est pas la première fois.

Dans les années 80, on a eu une suite d'hiver très compliquée entre 2013, 2014, 2015, on a aussi eu des hivers compliqués et, à chaque fois, les stations de Montagne, elles ont su rebondir.

C'est pas la première crise qu'elle rencontre.

Celle-là, elle était particulièrement forte, c'est certain.

Mais, je crois que d'une manière générale, les acteurs professionnels de la Montagne s'adaptent et si le climat change, eh bien, ils s'adaptent aussi.

- On va voir comment ils s'adaptent justement et puis, on va essayer de voir comment cet été les réservations se comportent ?

Est-ce qu'il y a des résultats encourageants pour l'été qui vient ?

C'est notre deuxième rubrique, le chiffre du jour.

Quatre vacanciers français sur dix partiront à la Montagne cet été.

La source de ce chiffre, c'est le Baromètre Contour pour l'agence Savoie Mont Blanc.

Thomas Saison, vos indicateurs à la Plagne sont-ils aussi optimistes ?

Vous êtes confiant pour cet été, quatre vacanciers français sur dix, c'est quand même un très, très bon résultat, si c'est le cas, en tout cas.

- Ça veut dire qu'une autre majorité ne va pas à la Montagne.

- On peut le voir comme ça.

- On peut le voir comme ça.

Donc, les chiffres sont encourageants.

On est...

On reste quand même très vigilant sur le sujet parce que la Montagne a bénéficié d'abord, il y a deux ans, d'avoir, surtout, était la seule destination sur laquelle les Français pouvaient partir, en fait, en vacances.

On se rappelle de cet été du confinement où absolument toutes les destinations moyen et long-courriers étaient strictement impossibles.

Donc, ç'a été une aubaine pour la Montagne, mais qui est à surveiller.

Donc, ç'a amené, effectivement, un certain nombre de changements.

Ç'a certainement, permis, grâce à des gros moyens de communication aussi et de promotion qu'on fait, vous avez cité l'agence Savoie Mont Blanc qui a permis, effectivement, de mettre en lumière et un peu plus de publicité et de communication, effectivement, sur la destination.

Presque 10 % pour les parties des Français ont dû redécouvrir, effectivement, la Montagne à cette occasion.

Au-delà, ce que moi, j'appelle aussi un peu du Summer Yachting, c'est-à-dire en fait, je pense que derrière, il y a tout...

En tout cas, un écosystème et un mécanisme qui se met en place, qui est que la destination est attractive.

Et, l'ensemble de l'alignement des professionnels du tourisme, des hébergeurs, des hôteliers et des socioprofessionnels, y compris les prestataires d'activités, a permis, en fait, de mettre tout ça en mouvement de façon à arriver à l'équation parfaite des vacances.

Si je peux me permettre François-Xavier le clin d'œil avec l'instauration du village Montagne, à l'IFTM, où on est venu dès 2016, chatouiller les autres destinations, surtout en revendiquant que la Montagne, c'était aussi des vacances.

Il faut donc, et je le répète, ce que je l'avais déjà dit, c'est qu'il faut que la Montagne adopte absolument les codes des vacances.

- Ouais.

- Et, les vacances, les vacances de la mer, on les a parfaitement identifiés, on a le portrait-robot assez classique.

Il faut que la Montagne arrive à reproduire, effectivement, les mêmes codes, que ce soit dans le type de pension, d'hébergement, de standards d'hébergement, d'activités, Voilà.

Typiquement, je sais que les équipes d'Alexis chez Belambra, s'y emploient, voilà.

Voilà typiquement des produits qui plus ils se développeront et plus ils seront aussi à même d'accueillir des clients et d'être ouverts l'été, apporteront toute une dimension, en fait, de vacances, dans un territoire qui, effectivement, est propice aux grandes terres, certainement au repos, à la brise de recul et de hauteur, qui aujourd'hui, est une destination bon marché

dans la Montagne d'été.

On est quand même sur des ratios de yield management, plutôt de un à dix, pour un hébergement d'une certaine typologie entre l'hiver, et l'été

et qui, dans les prochaines années, pourrait aussi être une destination refuge pour fuir peut-être la canicule...

- Ah, bien sûr.

- C'est une évidence.

Il fait quand même, tout voilà, bien, bien meilleur dans nos destinations l'été, que sur la Côte d'Azur à 35 ou 36°.

Donc, voilà un petit peu les éléments qui pourraient continuer de confirmer, en tout cas, de transformer l'essai, et je crois vraiment, alors, pour le coup, je pense que le COVID nous a donné un bon coup de pouce, depuis deux ans, qui convient de cultiver et de continuer de faire progresser, mais, ç'a été une aubaine, en tout cas, pour une grande partie des Français, de redécouvrir la Montagne à cette occasion et apparemment, ça se confirme.

- Alexis Gardy, comment se comportent les réservations à date pour vos établissements Belambra ?

D'abord, est-ce que tous vos établissements seront ouverts cet été en Montagne ?

- On va ouvrir 14 de nos villages sur 16.

Donc, la quasi-totalité de nos villages seront ouverts.

On en a deux qui sont en travaux de rénovation, donc, pour moderniser l'offre et le produit.

Mais, ça fait partie de notre modèle, d'opérateur de clubs, d'être ouverts sur les deux saisons, saison d'hiver et saison d'été.

Il n'est d'ailleurs pas tellement envisageable, d'un point de vue économique, de n'ouvrir que sur les quelques mois de la saison d'hiver.

C'est très difficile de faire tourner l'équation d'ensemble avec une ouverture aussi resserrée, en restant dans des prix, on va dire, compétitifs.

Donc, c'est important pour nous que ce modèle soit vraiment appuyé sur ces deux jambes.

Pour ça, il faut, bien entendu, considérer le produit montagne-été

comme un produit à part entière, tant d'un point de vue offre et définition des contours de l'offre, en innovant, en proposant des nouvelles activités.

On parlait tout à l'heure des activités hors ski, mais c'est valable également sur l'été.

Cet été, par exemple, sur quatre de nos clubs, nous allons intégrer des randonnées, sur trois niveaux, avec des accompagnateurs certifiés, avec trois départs par jour, pendant cinq jours.

Donc, intégrées aux prestations club d'activités sportives, de découverte de la destination, de la station et des montagnes alentour, pour bénéficier de ces vacances au grand air.

Il faut être sans arrêt sur cet enrichissement de la proposition de valeur, et moi, je bataille assez fortement en interne, pour lutter contre la destination bon-marché ou low cost.

J'ai visité, l'été dernier, la totalité de nos sites de montagne, je n'ai pas vu une destination low cost, je n'ai pas vu une offre low cost.

J'ai vu des familles en vacances, qui avaient sans doute fait, en particulier dans un contexte très spécifique l'an dernier, une semaine de vacances en plus.

Pour ceux qui peuvent se le permettre, c'est souvent, d'ailleurs, une semaine de vacances en plus que ce que l'on peut faire sur le littoral, et du coup, il faut s'inscrire dans cette demande et dans cette diversité d'activités, d'offres et de produits.

On le voit aussi dans les rénovations qu'on est en train de faire :

on ne peut plus faire des projets design ou déco, uniquement avec du rouge et du bois, pour être très caricatural.

Il faut aussi penser à un produit désigner pour tourner l'hiver avec son côté doudou, « coucoon », chaleureux et tous les qualificatifs que vous associez à l'hiver et aux feux de cheminée, mais aussi, accessible et fonctionnel l'été, pour être plus ouvert sur la station, plus ouvert sur les partenaires, parce que ça ne se fera jamais seul, cette destination été.

- Aujourd'hui, vous êtes optimiste sur les réservations de l'été ?

- Alors, ce qu'on voit, c'est qu'on est dans un phénomène last-minute, très vrai, très marqué.

Donc, si je regarde par rapport à ce qu'on faisait en 2019, on court un peu derrière.

Mais, si je regarde par rapport à la même période en 2021, où les ventes l'an dernier étaient enfin ouvertes, on avait rouvert l'activité à partir de la fin du mois d'avril et le calendrier de déconfinement.

On est totalement en ligne, avec cette montée en puissance rapide.

Donc, moi, je suis assez confiant.

Et on travaille beaucoup sur la mise en avant de ce produit montagne-été, comme une alternative à des destinations plus courues de littoral ou comme un complément d'offre, par rapport à des parcours croisés entre résidences secondaires, d'un côté, séjours chez des amis ou des cousins, et une offre montagne extrêmement riche et diversifiée.

- Timothée de Roux, comment voyez-vous, vous, cette saison estivale qui s'annonce ?

Est-ce que vous avez des tendances, des bonnes tendances encourageantes ?

- Oui, on a de très bonnes tendances, même si les activités, là, pour le coup, elles se réservent, carrément, à la dernière, dernière minute, parce qu'elles sont très dépendantes de la météo.

Mais, on voit les longs week-ends approcher, ou certains sont déjà passés, et la montagne et les activités, par essence, ça existe toute l'année.

C'est pour ça que je pense que la fenêtre d'observation des activités est une bonne fenêtre pour voir les réservations et les tendances sont excellentes.

Les tendances sont excellentes sur les courts week-ends, il y a beaucoup d'activités qui sont réservées en montagne, en forte progression, par rapport à l'année dernière, en forte progression, bien sûr, par rapport à l'année difficile qu'on a connue en 2020.

On voit aussi que c'est ouvert, je reviendrais peut-être dessus après, mais c'est ouvert à une clientèle qui n'est pas forcément une clientèle ultra sportive.

C'est ça ce qui est bien en montagne : on a des activités comme le canyoning et le rafting qui exigent quand même d'être assez tonique, mais on en a d'autres, comme les randonnées, effectivement, où on n'a pas besoin d'être ultra sportif, même s'il faut être en bonne santé, bien sûr.

Donc oui, il y a une progression des réservations.

Les activités les plus réservées aujourd'hui, c'est le parapente à Annecy, le rafting à Samoëns et le canyoning en général.

- De belles activités !

Ça fait des envieux, évidemment.

Armelle Solelhac, avec le COVID, la montagne est devenue une sorte de destination refuge, comme disait Thomas.

Est-ce qu'elle profite plus généralement d'un changement de comportement des touristes antérieurs au COVID, d'ailleurs ?

- Oui, alors, je crois que, comme l'a dit Thomas, 2020, ça a été un peu une année pivot, et finalement, il y a eu un changement dans l'imaginaire collectif, où il y a eu, en tout cas, un amorçage de changement dans l'imaginaire collectif, puisque jusqu'à présent la montagne, en particulier l'été, était perçue comme une destination avec beaucoup d'activités à sensation, très sérieuses, parfois un peu musclées physiquement, et peu à peu, le public découvre qu'on peut, au contraire, avoir des activités physiques très douces, je pense au Yoga Festival de Chamonix, par exemple, à toutes les activités de spa et d'eau, mais aussi, à des activités multiculturelles, je pense notamment à des festivals de films à Annecy, à Aix-les-Bains, mais aussi des DJ-sets dans des alpages à La Clusaz, ou encore à du street-art à Moûtiers, ou dans un style très, très différent, tout ce qui tourne autour du baroque dans le pays du Mont Blanc.

Donc, on voit qu'on peut satisfaire, comme ça, des offres très, très différentes et très riches, culturellement, et intellectuellement.

- Justement, on va essayer de voir comment les destinations, les montagnes, s'adaptent à ces nouveaux comportements des clients.

C'est notre troisième rubrique : le débat.

Alors, comment la montagne peut-elle développer la saison estivale ?

On va en parler avec nos invités : Thomas Saison, d'abord, est-ce bien l'intérêt des stations de ski de se développer en été ?

Le ski est une industrie gourmande en capitaux, c'est forcément un peu la course à l'échalote, il faut construire des lits pour amortir les remontés mécaniques, il faut construire des remontés mécaniques pour amortir les lits, finalement, c'est un peu difficile pour vous de sortir de cette spirale, non ?

- J'ai plutôt une conviction qui est plutôt non.

Comme l'a dit Alexis, on doit aussi pouvoir jongler sur plusieurs saisons.

La montagne est très concentrée, quand même, sur grosso modo, 20 semaines d'exploitation diverse, ce qui est, de toute façon...

Ce qui va se raccourcir, dans les années qui viennent, on se fera un point sur le réchauffement climatique, mais on prédit, dans quelques années, des cycles de neige ou de ski qui sera inférieur à huit ou dix semaines dans la saison.

Donc, c'est une évidence économique, alors, quand on est sur une stratégie comme la Compagnie des Alpes qui est de n'avoir que des stations de ski à plus de 2000 mètres d'altitude, ce phénomène viendra, plus tard, dans notre stratégie et je l'assume complètement.

Après, dans les mouvements qu'il y a pu avoir pour d'autres stations, qui ont plus de difficultés d'enneigement, j'allais dire que le mouvement est déjà en marche, dans la reconversion, et c'est tant mieux, parce que ça permet, je pense, à chacun de trouver...

Moi, j'ai une conviction, ça permet, finalement, une forme de spécialisation des stations, c'est-à-dire que l'on ne peut pas tous être multigénéralistes.

Ce n'est pas quelque chose qui ne va pas, c'est ce que d'ailleurs le tourisme, en général, ne fait pas :

quand on prend des tours opérateurs ou des compagnies aériennes, il y a des spécialisations, il y a des destinations, on est spécialisés sur les destinations.

Je crois un peu à la vertu, finalement, de cette spécialisation, forcée, pour d'abord, forcément, plutôt les basses et les moyennes stations, aujourd'hui, qui cherchent un moyen de reconversion, mais avec succès, encore une fois.

Quant aux grandes stations, elles ont, devant elles, plusieurs enjeux, les capitaux, c'est vrai, ça demande des investissements de plus en plus lourds, mais pas tellement pour maintenir l'activité ski, mais pour satisfaire une clientèle qui est, de toute façon, de plus en plus exigeante, sur ce produit ski, comme l'est la consommation en général.

Elle l'est de plus en plus, vis-à-vis des hôtels, des clubs de vacances, elle l'est vis-à-vis des remontés mécaniques, toujours plus vite, toujours plus haut, toujours plus fort.

Donc, finalement, quand on a fait ces gros investissements-là, on arrive, finalement, à un standard, même pas à une excellence, on arrive à un standard, parfois européen, dont, on est, souvent, comparés parfois à l'Autriche ou la Suisse, qui bénéficient aussi de moyens considérables en investissement.

Donc, ça, c'est un des points qui, pour nous, constitue la majorité de l'investissement.

C'est le parcours client et la facilité du parcours client pour atteindre, tout simplement, un basique, qui est l'accès au ski le plus vite possible.

Et puis, le côté quand même vertueux de tout ça, c'est de plus en plus réfléchir, et on le fait de façon très sérieuse, à ce que les investissements, aujourd'hui, quand ils portent sur l'hiver, soient également exploités en été et vice versa.

C'est très important dans les cycles, ne serait-ce que d'amortissement ou de réflexion.

Aujourd'hui, il y a des possibilités infimes de pouvoir, quand même, trouver des moyens d'investir intelligemment, pour que ça serve sur l'ensemble des saisons.

Alors, la « montagne quatre saisons », certains en parlent, c'est encore une revendication un peu vaine.

- Deux, ce serait déjà très, très bien...

Voilà, deux peut-être trois, si on arrive à faire une intersaison mai-juin, qui s'estompe de plus en plus, et de se dire que finalement, un bon créneau d'octobre à septembre, ce serait déjà une belle opportunité, ce qui nous placerait, finalement, à peu près sur la même durée qu'un littoral, en termes de durée d'exploitation.

Voilà les enjeux.

Les grands slogans du ski, c'est que le tout-ski, c'est fini, mais sans le ski, tout est fini aussi, et puis, la France, comme l'a dit Armelle tout à l'heure, a plus de 300 stations de ski, reste quand même une destination majeure du ski français et c'est, bien sûr, sur cet étendard-là qu'on continue à développer l'offre ski et l'appétence des marchés français, des marchés proches, mais également aussi des marchés plus lointains, qui fréquentent la France pour son offre ski, qui est l'une des plus attractives au monde.

- Ouais, oui, on dit quand même que les stations françaises sont un peu plus réticentes à ce « tourisme quatre saisons », que leurs homologues européennes.

On dit qu'en France, on freine un peu des quatre fers sur ce « tourisme quatre saisons ».

Est-ce que vous sentez ça vous, ou pas ?

- Une seule réponse à ça : la démonstration par la preuve.

Moi, j'y suis très attaché sur le territoire de la Plagne, et les différents éléments qu'on a pu mettre en place, pour travailler sur un printemps de destination ou sur l'été, a fait ses preuves de pouvoir attirer, effectivement, des clientèles en appétence de l'été.

On avait parlé, sur ce plateau, précédemment, aussi du lancement de Plagne Resort qui était notre agence de voyage en ligne, qui travaillait sur une offre hébergement, package, transport, plus activités, qui aujourd'hui, se porte bien et prouve qu'effectivement, le modèle, lorsqu'il est packagé et complètement intégré, fonctionne.

Mais, avec des standards, je le rappelle, qui sont importants : c'est de trouver, de designer, des vacances à la montagne d'été, de redesigner.

Beaucoup de stations ont fait le pari d'un triptyque parfois payant, mais pas toujours, un triptyque randonnée, trail et VTT, qui sont des activités, comme l'a dit Armelle, qui sont assez engagées physiquement et sportivement, qui par opposition, à une majorité de Français qui lézardent sur les plages, sur le littoral l'été, est un peu en opposition.

Donc, en fait, il faut que l'on arrive à garder ce triptyque pour une clientèle sportive, mais surtout, démocratiser l'ensemble des autres activités.

L'intermédiaire, je pense que...

Le bon plan, ce que j'allais, c'est par l'intermédiaire des clubs de vacances.

En tout inclus, avec une offre activité incluse à l'intérieur, etc, typiquement, on commence à trouver en été ce que le littoral et les destinations moyennes et long courrier font depuis 40 ans, c'est-à-dire de ne pas vous poser la question de la restauration, de l'hébergement, de ne pas vous poser la question, finalement, du programme d'animations, puisqu'il y en a toujours qui sont affichées à l'entrée du club et il se passe quelque chose toutes les heures.

Je pense que c'est vers ce modèle que la montagne doit aller pour proposer, finalement, tout simplement, des vacances.

- Alexis Gardy, pour un acteur important de l'hébergement comme vous, le développement de la saison estivale, ça passe par quoi ?

Est-ce que ça passe déjà une mise aux normes d'un parc hôtelier familial, qu'on dit vieillissant, dans les stations de montagne ?

Est-ce que ça passe par une montée en gamme ?

- Ça passe par une évolution du produit, c'est certain.

Ça peut prendre plusieurs formes, des rénovations de sites, à l'image de ce qu'on vient de faire nous à Tignes, ça peut être aussi des projets qui vont être paramétrés dès le départ, pour être bisaisons, comme les deux projets que l'on mène, en ce moment, pour une ouverture 23-24, à Flaines et aux Deux Alpes.

C'est en effet, d'abord, un investissement dans les murs et dans la capacité de ces murs à s'adapter sur la saison de l'hiver et la saison d'été.

Je vais prendre un exemple : nous avons mis en place dans une formule revisitée, tout compris, à Tignes, cet hiver, formule qu'on va généraliser sur les clubs d'Avoriaz et d'Arc 1800, la saison d'hiver prochaine, et qu'on va étendre sur la saison d'été, en profitant de la totalité des infrastructures de ces sites.

On utilise beaucoup notre terrasse face aux glaciers à Tignes « Val Claret ».

C'est le meilleur endroit pour faire le retour de ski en saison, mais c'est aussi le meilleur endroit pour être le point de rendez-vous et le lieu de vie du club, dans la saison d'été, à la croisée des chemins de randonnées, à la croisée des activités, et en effet, dans cette offre club tout compris, vous avez une somme d'activités proposées par le club, déjà prévu au programme, on va dire, et vous avez grâce à nos partenaires comme Alentour, la possibilité de vous ouvrir sur la diversité d'expériences et d'activités.

Cette année, c'est le canyoning et le rafting, l'année prochaine, j'espère que ce sera autre chose, ça voudra dire qu'on peut aussi adapter cette offre à l'évolution des attentes et d'une certaine façon à l'évolution de la clientèle sur ces destinations.

Donc, il faut à la fois travailler le produit « hard », les murs, les infrastructures, il faut travailler le programme d'animations.

Il faut, je pense, surtout, travailler ensemble, pour, à la fin de la journée, se dire comment on arrive à utiliser de la manière la plus efficace possible l'ensemble des investissements qui sont déployés dans ces stations pour l'hiver, et l'été

et pour la plupart des utilisateurs.

Je pense que le COVID a aussi appris aux différents opérateurs pendant deux, trois ans que je ne sais pas parce qu'on était face à face d'un côté ou de l'autre de la rue.

Qu'il ne fallait pas de travailler ensemble à l'amélioration de cette destination Montagne et de ce que je peux sonder dans le marché, ici ou là.

Je pense qu'on a à tous très envie, voilà.

Donc, il faudra le garder encore quelques années.

- Timothée de Roux, comment on adapte l'offre d'activité Montagne au développement d'une saison estivale ?

Est-ce qu'il faut davantage de diversité ?

Est-ce qu'il faut des offres mieux packagers ?

Comment on fait ?

- Alors, d'abord, les activités, c'est vraiment un maillon qui est plébiscité par les Français.

Donc, il y a une étude doxa qui est paru qui dit que 77 %

des Français ont pratiqué une activité de plein-air en 2021, c'est énorme.

Donc, si on veut qu'une destination s'ouvre et attire, soit plus attractive, là, je parle de mon domaine, les activités.

Il faut évidemment que ces activités soient assez diverses et notamment, Montagne, qu'on ne donne pas uniquement l'image d'activité

ultra sportive, c'est un peu ce que je disais tout à l'heure.

Donc, Alexis disait :

« rafting et le type canyoning », là, c'est pour les petits week-ends qui arrivent, mais je pense que sur l'été, donc, je n'ai pas encore les chiffres de réservation.

Mais, ce qu'on voit, la plateforme grand public Manawa, c'est que l'activité la plus réservée.

C'est des activités de guide, de randonnée, de VTT, VTT électrique aussi, donc...

- Donc, un tourisme plus doux, déjà.

- Voilà, exactement.

Un tourisme plus doux et je pense que c'est un des moyens importants de rendre la Montagne attractive et accessible à tous.

C'est effectivement de développer un pôle d'activité

qui ne soit pas uniquement réservé

à ce qu'on a comme l'image de la Montagne, c'est des activités ultra sportive qui sont géniales.

- Ouais.

- Mais, qui sont pas forcément ouvertes à tout le monde.

Bien sûr, il faut être en bonne santé, mais, on peut pratiquer, en fait, des activités en Montagne l'été, assez facilement et de façon douce comme vous dites.

Je pense que ça, c'est un axe très fort de développement de cette destination et, c'est ce qu'on fait et, c'est ce qu'on met en avant avec l'Agence Savoie Mont Blanc.

- Armelle Solelhac, qu'est-ce que là, à la Montagne, l'été peut attirer une clientèle jeune qui a un peu déserté

à la pratique du ski, en raison, du coût élevé, des sports d'hiver.

Ça coûte cher, très cher, aujourd'hui.

Et, qui a peut-être, en tout cas, cette clientèle jeune, elle a peut-être envie aussi de moments plus festifs.

Est-ce que la Montagne l'été, peut être adapté à ces besoins-là ?

- Oui, oui, absolument.

Je rejoins ce que disait Thomas sur la spécialisation de certaines destinations.

Certaines peuvent être vraiment spécialisées sur des aspects festifs, d'autres sur d'autres thématiques.

Il y a des jeunes qui ont envie de faire la fête, mais il y en a aussi qui ont vie de calme.

Juste pour rappel, on a quand même dans la clientèle été, une majorité de 18, 40 ans et de plus de 60 ans.

Il y a un trou dans la raquette entre les 40 et 60 ans.

Donc, du coup, les motivations ne sont pas les mêmes et les besoins et les attentes ne sont pas les mêmes.

Et, ce qui est aussi intéressant, c'est de voir qu'on a une majorité de clientèle qui part en couple sans enfant.

Quand on analyse un peu précisément ces chiffres-là, en tout état de cause, il y a trois motivations pour partir en Montagne et elles sont spécifiques sur le créneau, enfin, sur le segment de 18, 40 ans.

C'est le besoin d'autonomie, la vitalité et le besoin de sens.

Alors, le besoin de sens, il a été

encore accrue avec la crise sanitaire, c'est, ça, c'est développé extrêmement fortement.

Et, l'autonomie, ce qui est intéressant, c'est qu'on a, selon les études, entre 81 % et 86 %

de la clientèle qui déclarent vouloir pratiquer une activité sans accompagnement, donc sans guide ou sans moniteur.

Et, la Montagne, elle a un panel d'activités qui est très important qu'on peut pratiquer justement sans nécessairement avoir un accompagnement physique, ça peut être soit digital, soit pas d'accompagnement du tout.

Donc, oui, pour les jeunes, il y a une épingle.

Enfin, la Montagne peut tirer son épingle du jeu, ouais.

- Ouais, ouais, très clairement.

En tout cas, besoin de sens, besoin de nature, on voit que la Montagne en été peut satisfaire l'évolution des comportements, très clairement, des clients.

Donc, ce sera sans doute l'un des tubes de l'été, ça l'a été en 2021.

Il y a eu des très bons résultats en 2021, mais, en 2022, ça risque d'être encore le cas.

Donc, on attend de voir ça, en tout cas, avec intérêt.

Nous arrivons en termes de cet épisode des ateliers d'IFTM.

Je remercie évidemment nos quatre intervenants.

Merci à vous quatre.

Je remercie les internautes qui nous ont suivi.

On se donne rendez-vous très bientôt pour une nouvelle édition.

Pour être prévenu en temps réel de toutes les nouveautés et du programme des ateliers d'IFTM, je vous invite à vous abonner à nos réseaux sociaux, at IFTM, ainsi qu'à notre newsletter.

Je vous souhaite une très bonne fin de journée et je vous dis à très bientôt.