



# Les Ateliers d'IFTM / Le tourisme en montagne

Le tourisme en montagne ; comment les stations de ski ont-elles vécu leur fermeture en raison de la pandémie du COVID 19 ? Comment abordent-elles leur réouverture et quelles mesures comptent-elles mettre en œuvre pour se réinventer à l'heure du réchauffement climatique ?

Toutes les réponses en compagnie de François-Xavier IZENIC et ses invités.

François-Xavier Izenic (FXI)

Bonjour à toutes et tous et bienvenues sur les Ateliers d'IFTM, une émission hebdomadaire sur le tourisme que vous pouvez retrouver sur la Web TV du site Internet de l'IFTM.

« Quant te reverrais-je pays merveilleux » on a tous en tête, évidemment, ces paroles que chantait Michel Blanc dans Les bronzés font du ski, coincé sur un télésiège à l'arrêt au beau milieu de la nuit. Eh bien, c'est la question que l'on va se poser avec nos invités du jour.

J'ai le plaisir d'accueillir à mes côtés Thomas Saison, directeur marketing et commercial de la Société d'aménagement de La Plagne. Bonjour Thomas. Vous serez accompagné de Laurent Cormier, le directeur délégué d'Auvergne Rhône-Alpes Tourisme. Également à nos côtés, à ma gauche, Christian Sabbagh, président fondateur d'Orchestra. Bonjour Christian, bonjour François-Xavier. Et puis, à distance, en visioconférence, on a le plaisir d'accueillir deux autres invités. Le premier, Alexandre Magnat, fondateur de Youstiti, une start up pyrénéenne qui développe un concept intéressant. On y reviendra d'ailleurs en fin d'émission. Bonjour Alexandre. Et puis également, on accueille avec grand plaisir Gilles Delaruelle, le nouveau directeur général de Courchevel Tourisme. Bonjour Gilles.

**On va ouvrir tout de suite notre première rubrique : La phrase du jour.**

Vous la lisez avec moi à l'écran, elle a été prononcée par le Président de la République le 24 novembre dernier. « **Il me semble impossible d'envisager une ouverture des stations de ski pour les fêtes de fin d'année** ».

Voilà ce que disait le président le 24 novembre dernier. Évidemment, Gilles, on ne va pas revenir sur la polémique qu'elle a déclenché, mais j'imagine que cette phrase a été un vrai coup de massue pour une station comme la vôtre.

Gilles Delaruelle (GD)

Alors oui, effectivement, ça a été un vrai coup de massue, non seulement pour une station comme la nôtre, mais aussi pour toutes les stations françaises de ski. Tous les professionnels de la montagne étaient prêts dans le strict respect des conditions sanitaires. Nous, à Courchevel, on était prêts à ouvrir le 5 décembre. Nous avons d'ailleurs déposé à cet effet un référé pour essayer de contrer cette décision qui n'a pas abouti. Et nous avons dû passer un Noël avec une station de ski fermée sur les remontées mécaniques.

(FXI)

Thomas Saison, on rappelle que la période de Noël représente 13% de la fréquentation annuelle des stations de ski. Ce n'est pas rien. Thomas. J'imagine que cette décision a été difficile à avaler.



Thomas Saison (TS)

Oui, elle était surtout inattendue parce que Gilles vient de rappeler que les conditions sanitaires étaient réunies. On avait beaucoup de discussions. On avait bon espoir d'arriver à nos ouvertures traditionnelles, entre le 5 décembre et le 15 décembre. La période de Noël est une période très fréquentée, celle de Nouvel-An encore un petit peu plus. Une clientèle française, mais également une clientèle étrangère. Vraiment un peu d'incompréhension, un effet de surprise important. Non seulement la fréquentation, mais c'est 20% du chiffre d'affaires. Donc, il y a un impact sur une économie locale, il y a un écosystème aussi d'embaucher des saisonniers, etc. C'est ce qui nous a beaucoup, beaucoup posé de difficultés aujourd'hui dans la gestion du personnel et dans la capacité aussi à maintenir malgré tout un domaine skiable, si possible entretenu.

(FXI)

En attendant cette ouverture, Laurent Cormier l'Auvergne Rhône-Alpes est la troisième région touristique de France, grâce notamment au tourisme de montagne, évidemment. Dans quel état d'esprit sont aujourd'hui ces acteurs ? Est ce qu'ils sont en colère, résignés, combattifs ?

Laurent Cormier (LC)

Un peu tout, ça a été dit : colère, incompréhension, inquiétude.

Effectivement, c'est à peu près 20% sur l'ensemble des 175 stations que compte la région. Dans les Alpes du Nord, c'est à peu près 20% du chiffre d'affaires en moins. C'est 120.000 saisonniers qui n'ont pas su à quel moment ils allaient commencer à travailler. Tout le monde était prêt, mais finalement, il n'y a pas eu de réponse franche et précise pour donner le feu vert. Donc, beaucoup de frustration, même si un coin de ciel bleu est en train de s'ouvrir puisqu'avant la saison 4 Français sur dix nous ont dit vouloir revenir à la montagne cet hiver. Donc, c'est quand même intéressant. Et puis, effectivement, se révolter ou s'adapter, on n'a pas tellement le choix dans la vie. En effet, l'ensemble des professionnels de la montagne se sont adaptés pour adapter leur offre, mais aussi proposer des conditions de réservation et d'annulation sans précédent.

(FXI)

Alors, j'aimerais qu'on tire un bilan un peu plus précis de cette pandémie sur le tourisme de montagne. **C'est notre rubrique En chiffres.**

Que représente en temps normal le tourisme de montagne ? Regardez ces chiffres qui s'affiche à l'écran.

C'est 350 stations de ski en France,

10 milliards de retombées économiques,

soit entre 5 et 10% de l'économie du tourisme français. C'est évidemment très important.

Et puis, il faut ajouter 10 millions de touristes par an, dont 7 millions qui pratiquent les sports de glisse. Et parmi ces 10 millions de touristes, 25% d'étrangers. C'est évidemment très important. Et n'oublions pas les 120 000 emplois saisonniers.

Gilles d'abord, avez-vous évalué l'impact de cette crise sur votre station de Courchevel depuis le début de la pandémie, le 14 mars dernier ?



(GD)

L'impact est à plusieurs niveaux, tout d'abord. La station a fermé à la mi mars, un peu comme tout le monde, mais l'hiver s'est bien présenté. L'impact économique sur l'hiver 2019-2020 a été sans doute moins important que ce qu'on pouvait escompter. On a eu aussi un effet positif sur l'été, où on a eu une fréquentation un peu plus importante et on s'attendait évidemment à redémarrer un hiver tonitruant. Le fait que des remontées mécaniques et que le domaine skiable soient fermés a eu un impact considérable sur le business chez nous. On a des socio professionnels qui ont perdu simplement sur la période de Noël et les premières périodes de janvier qui, comme je le rappelle, sont fréquentées énormément par des touristes étrangers, qui viennent d'Angleterre, de Russie, du Moyen-Orient, et ne sont pas venus cette année dans la station. Et on a évidemment des difficultés importantes pour un grand nombre de socio pros qui sont en train de mettre en application toutes les mesures mise en place par le gouvernement.

(FXI)

Thomas Saison, à La Plagne vous avez aussi des chiffres évaluant l'impact de cette crise depuis une dizaine de mois maintenant.

(TS)

Alors oui, il y a eu la fermeture prématurée de l'hiver, donc ça a été déjà un élément, un élément clé. Il y a un deuxième impact qu'il faut qu'on souligne. On avait aussi déjà préparé sur la saison dernière à un effet Brexit sur la clientèle anglaise notamment. Et les conséquences économiques du vide rajouté au Brexit ont quand même anéanti, fortement ralenti en tout cas, un certain nombre de marchés qui faisaient venir une clientèle dans nos stations ;, aussi bien sur la station de Gilles que la mienne. On parle des deux plus grands domaines skiables au monde en terme de taille. Pour La Plagne, la fréquentation skieurs, c'est 46.000 skieurs par jour. C'est la station de ski la plus fréquentée au monde. L'Impact économique est au minimum de 20%, et même un petit peu plus parce que, comme je l'ai dit, on a ces petites vagues, ces différents échos qui restent effectivement de la crise précédente qu'on n'a pas complètement terminée, même si l'été a donné une assez forte attractivité au marché français. Et on a su réinventer une partie de l'offre. Et les Français ont, je pense, redécouvert la montagne aussi en été à cette occasion. On était -en tout cas- prêts pour un hiver tonitruant, basé un peu sur cette frustration de n'avoir pas complètement terminé la saison dernière et d'avoir très envie d'y retourner, et de contenter l'ensemble de nos vacanciers, toutes origines confondues.

(FXI)

Alors, Laurent Cormier, heureusement, j'ai envie de dire, l'été a quand même été excellent dans les stations de montagne, avec une très bonne fréquentation, comme rarement. Est-ce que ça a permis d'amortir le choc pendant l'été ?

(LC)

En effet, l'été a été très bon en terme de fréquentation, l'été de tous les records. Et puis, au-delà de ça, je dirais que des destinations, je pense à Chamonix, qui ont comptabilisé à peu près 46% de primo visiteurs suite au premier confinement, cette période d'été, ça l'a illustré. Elle a répondu à ce besoin d'oxygénation, besoin de se ressourcer, de retrouvailles, de rythme, d'aller hors des sentiers battus... Et puis, on a vu des choses inédites, comme des prestataires d'activités outdoor qui ont été particulièrement plébiscités. Tout ce qui touche à la rando vélo. Je pense à des prestataires qui nous ont témoigné de cela dans l'Oise, en Isère, en disant « on a fait un été record ». Néanmoins, il faut relativiser tout ça puisque l'été, d'une part représente une part faible du business.



Si on pense notamment à la montagne d'altitude et aux stations, n'oublions pas les 2 milliards de pertes qui ont été générées par le premier confinement dans notre région. 22 milliards, c'est grosso modo 12% de la consommation touristique annuelle. C'est compliqué. Au global, effectivement, l'été était bien, mais on voit surtout poindre des nouveaux comportements en terme de chiffre d'affaires, de consommation et de fréquentation cette année particulièrement compliquée.

(FXI)

**Voilà donc, pour le bilan, le triste bilan de cette pandémie. On va maintenant s'intéresser à l'année qui commence avec notre rubrique Demain, quelle reprise ?**

Alors, pour se donner l'eau à la bouche avant la reprise qui s'annonce, on va découvrir ensemble quelques images magnifiques de La Plagne, histoire de se remémorer ce que c'est qu'une montagne enneigée. On regarde tout de suite. Evidemment, ça fait envie. On espère bien sûr que les voyageurs reviendront nombreux découvrir ces paysages de rêve. Laurent Cormier, la clientèle étrangère représente 30 à 35% des skieurs. Je le disais, la reprise va forcément se faire sans eux. Au début, tout au moins, sans doute pour un bout de temps encore. Comment vous allez aider les professionnels à s'organiser pour cette reprise ?

(LC)

On a lancé dès le mois de juin gros plan de relance qui s'articule sur deux piliers un plan média, et un plan de relance qui s'inscrit sur deux ans 2020/2021, pour 12 millions d'euros sur du plan média, pour continuer d'inspirer. Notre job, c'est aussi de donner envie et de dire que tout ça, ça existe et c'est quelque chose de réel. Et puis le sujet de la distribution où nous investissons très fortement aux côtés des hébergeurs et des opérateurs privés pour les aider à relancer les ventes au plus vite, regagner des parts de marché au plus vite. Évidemment, on concentre cette action là sur le marché domestique, pour l'heure avec des plateformes de vente en ligne, des hôteliers, et essayer de pousser des dizaines de milliers de lits touristiques dans ces écosystèmes de distribution. Voilà très rapidement l'objet de ce plan de relance aux côtés des professionnels de la montagne, en particulier pour cet hiver.

(FXI)

Thomas Saison, on va parler évidemment dans quelques instants, de la nécessaire réinvention du tourisme de montagne. Mais il ne faut pas se voiler la face, ça fait quand même quelques années que la fréquentation y est en berne. N'y a-t-il pas quand même déjà un problème de commercialisation ?

(TS)

Ce n'est pas le premier effet. Il y a un tassement de la population et du pourcentage de Français en France qui stagnent, mais comme on peut le voir également sur les destinations long et moyen-courrier ; je fais le parallèle avec le travel général.

Simplement, il y a des générations qui sont un peu moins skieuses dans les périodes qu'on connaît actuellement. C'est à nous de redonner le goût à la fois du ski, du grand air et également des activités. On voit que les professionnels et les stations de montagne ont énormément diversifié leur offre depuis quelques années autour du bien être, autour du traîneau, autour de la raquette, autour du ski de rando qui connaît depuis quelques années un élan, un élan formidable



! Mais il y a des tas d'autres activités qui permettent de profiter de la montagne. Pour ce qui est de la commercialisation, oui, je répondrais que l'un des premiers éléments, ça a été aussi une des raisons de la présence du village Montagne à l'IFTM il y a 4 ans, c'est que la commercialisation doit se faire aux côtés des professionnels du tourisme, des tour opérateurs et ne pas oublier que la montagne c'est aussi des vacances et que ça doit adopter les mêmes codes que des vacances. Avec tout le plaisir qu'on peut trouver dans des vacances, que l'on fasse en France ou à l'étranger. Quand on voit la mutation des hébergements dans les clubs de vacances, dans les hôtels 4 ou 5 étoiles, il y a énormément de choses qui se sont passées, y compris en terme de lits et de rénovation. Il y a une image de résidences de tourisme aujourd'hui qu'il convient absolument de changer dans les mentalités des Français en particulier.

La montagne a énormément changé. Elle s'est réinventée dans les hébergements, elle s'est réinventée dans l'ensemble des expériences client qu'elle est capable de proposer dans les souvenirs qu'elle procure. Un client sur deux vient aujourd'hui en montagne pour le dépaysement, avant même l'activité physique, donc, voilà des éléments qui consistent à redonner l'envie de le vendre comme des vacances. Et effectivement, la commercialisation doit beaucoup plus être digitale. C'est une certitude dans un marché qui est quand même globalement dans le voyage depuis plus nombreuses années. Je pense particulièrement qu'avec cette crise, il faut prendre conscience que s'il y a un marché cet hiver particulièrement dynamique, il est aussi essentiellement digital et de dernière minute. Exactement ce qui s'est passé cet été. On a eu 20 à 30% de clients qui ont réservé dès le vendredi pour des arrivées du samedi, en juillet et au mois d'août, par exemple. Toute cette commercialisation s'est faite grâce à la disponibilité et la capacité, de nos territoires et de nos destinations et de nos stations en particulier, à proposer des lits, du stock et si possible, du package. Parce que les vacances riment aussi avec package et que l'hébergement plus les activités et le séjour, et un ensemble de choses complètement packagées aujourd'hui contribuent encore une fois à positionner nos destinations. La montagne, été comme hiver, est une destination de vacances qui doit surtout être simple à réserver et très accessible.

(FXI)

Thomas, vous faites ça avec Christian Sabbagh. Christian, vous êtes le CEO d'Orchestra, vous êtes la grande plateforme B2B du tourisme. En clair, vous permettez aux professionnels de produire et de distribuer une offre de loisirs complète sur l'ensemble des canaux de distribution si on comprend bien ce que dit Thomas Saison. Il faudrait donc que les stations se réapproprient le contenu pour ne plus le laisser seulement à Booking ou à Airbnb ? C'est bien ça ?

Christian Sabbagh (CS)

En effet, il s'agit en réalité de s'approprier l'offre de l'offre locale et de la qualifier. Ce que l'on entend par l'offre locale, c'est évidemment l'offre des grands hébergeurs, mais celle-ci est déjà accessible en ligne et déjà connectée, si je puis m'exprimer ainsi. En revanche, le défi principal des organisations locales, publiques ou privées et d'interconnecter et d'agréger l'offre diffuse, l'offre d'hébergement et l'offre d'activités. C'est cette offre-là qui fait la spécificité et la particularité de l'offre locale et qualifiée. Et c'est le défi à venir des stations, en particulier de tout territoire, de tout territoire en France.

(FXI)

Christian, si on vous suit bien, cela veut dire que votre solution pourra donc aussi servir aux agences de voyages françaises qui pourront ainsi enfin mieux vendre la montagne. C'est bien ça, alors ?





(CS)

En l'occurrence, quand on parle de cette offre connectée, cette offre facile à vendre, en effet, il s'agit après de la distribuer en ligne sur les sites des stations. Donc ça être une distribution directe, mais aussi vers les agences françaises et vers les agences ou les tours opérateurs internationaux.

(FXI)

Christian, est ce que vous avez un ou deux exemples de stations qui bénéficient déjà de votre solution ?

(CS)

Alors oui, en l'occurrence, la première qui en a bénéficié, c'est La Plagne. Depuis un peu plus d'un an, donc, on a une année de recul sur cette mise en oeuvre. Et puis la deuxième station et disons qui va en bénéficier, c'est Chamonix et l'ensemble des stations de la vallée du Mont-Blanc qui vont en bénéficier à partir de 2020/2021. Dans les deux cas, il y a une réflexion qui a été à l'origine de ce choix et la réflexion est de savoir quel est l'avenir des offices de tourisme ou de l'ensemble des organisations qui font la promotion de ce territoire. Et on y est arrivé, je pense. Ces stations-là, ces territoires sont arrivés à la conclusion relativement simple de se dire que la façon de faire la promotion comme il y a 10, 15 ou 20 ans était sans doute passée et qu'il fallait soit s'arrêter, soit reprendre en effet le contrôle de l'offre et que ce contrôle de l'offre et sa distribution, c'est la nouvelle façon de faire la promotion d'un territoire.

(FXI)

Thomas Saison, Christian vient de nous dire que La Plagne fait partie des stations qui utilisent cette solution et il nous disait aussi qu'il y avait maintenant un an de recul. Quel bilan vous pouvez faire aujourd'hui de la solution Orchestra pour les stations de montagne ?

(TS)

Le bilan est plutôt bon parce qu'avec un an de recul, on est arrivé à une part de vente de package de l'ordre de 40% à peu près alors qu'avant, on faisait 90% d'hébergement sec. L'enjeu, il a été territorial principalement jusqu'à créer une société privée, en tout cas commune, entre l'Office de tourisme et la Société des remontées mécaniques dans le but de développer cette commercialisation. Christian a rappelé que l'hébergement sec professionnel est aujourd'hui accessible en ligne dans les grandes marques nationales. Il y avait un enjeu de récupérer tout ce qui pouvait être ce qu'on appelle les lits diffus, donc l'ensemble des lits des propriétaires, les gîtes et des tas de structures ou même des refuges qui composent aussi les hébergements de montagne, et qui font vivre des expériences uniques que les vacanciers recherchent. Et puis, l'élément était aussi de digitaliser les activités. Nos destinations et nos stations croulent sous le nombre d'activités. C'est un fait. Très peu sont digitalisées, donc très peu sont finalement accessibles. Les réservations en ligne sont un des enjeux, le but est de proposer non seulement les services, la commercialisation, parfois même les outils en ligne, de façon à rendre ce stock disponible et vendable, et puis de proposer une offre de package qui soit très, très pertinente, la plus packagées possible.

En ce qui concerne La Plagne, on est allé grâce à Orchestra jusqu'à une offre de transport avec Mister Fly. On a aussi agrégé les TGV Ouigo qui arrivent sur Moûtiers Bourg-Saint-Maurice cet hiver, dans le but de proposer cette offre alternative de transport qui concerne aussi une nouvelle clientèle jeune, qui n'ont pas forcément de voiture. Donc, c'est un des points. Et puis, une fois qu'on est devenu un vrai professionnel de sa destination, parce que nous, on est parti d'un slogan simple c'est « Qui mieux que La Plagne peut vendre La Plagne »,



il a fallu se rendre compte que l'effet Covid oblige, mais pas que, bon nombre de distributeurs, de réseau, d'agences de voyages, et les hôteliers français et étrangers également ont commencé à s'intéresser à cette offre qui finalement était devenue packagée, et exportable vers leur système de réservation et donc, du coup, plus facile à vendre, avec finalement un travail que nous avons fait d'être un peu chef de produit responsable de la production pour qu'ils puissent effectivement tirer parti à la revente de toute cette offre également sur la formation de leurs agences de voyages.

(FXI)

Donc, on comprend évidemment que mieux vendre la montagne, c'est sans doute l'une des conditions de la reprise. C'est vraiment un enjeu extrêmement fort de la reprise à venir. Mais au-delà, les professionnels pourront ils également se passer d'une remise en question plus globale ?

**C'est notre quatrième et dernière rubrique Le monde d'après.**

Alors, comment réinventer le tourisme de montagne ? Il y a évidemment un premier sujet fort, c'est celui du réchauffement climatique. L'enneigement est de plus en plus faible en dessous de 1500 à 2000 mètres. La neige, on le voit, devient plus aléatoire. Gilles, que vous inspire cette perspective qui est déjà une réalité dans les stations ?

(GD)

Alors oui, effectivement, une réalité, d'autant plus qu'à Courchevel, nous avons six villages qui sont accrochés au domaine de Courchevel, le village de montagne qui commence à 1300 mètres d'altitude pour remonter jusqu'à Courchevel 1850. L'ensemble du domaine skiable a été organisé avec des enneigeurs Il faut savoir qu'on a à peu près 1000 enneigeurs qui sont disponibles sur la station. On peut donc couvrir aujourd'hui pratiquement 80% des besoins du domaine skiable en produisant de la neige. Il faut simplement que les températures descendent en dessous de -2 degrés et nous constatons en fait que la période d'enneigement se réduit de plus en plus chaque année. C'est pour cela que les enneigeurs aujourd'hui beaucoup à la pratique du domaine skiable. Et il va sans dire qu'autour de ça, évidemment, se développe, comme dans toutes les stations françaises, un grand nombre d'activités pour pallier quelquefois à certaines situations de manque de neige. Mais le constat nous devons l'organiser sur notre capacité en altitude à pouvoir produire de la neige naturelle pour profiter aussi des plaisirs du ski sur le domaine de Courchevel et des Trois Vallées.

(FXI)

Thomas Saison, on voit que l'argument environnemental devient vraiment crucial pour la clientèle. On a tous vu ces images d'hélicoptère apporter de la neige artificielle et avait fait scandale quand on les avait vu. On sait par ailleurs que les fameuses dameuses sont très énergivores. Que faut-il faire aujourd'hui ? Que faites-vous ? Et surtout, que reste-t-il à faire pour que les stations de montagne entrent dans un cycle plus vertueux ?

(TS)

On ne va pas revenir à la polémique de l'hélicoptère, mais il faut avoir conscience aussi de ce que ça peut représenter pour un élu d'être obligé de charrier, même par hélicoptère, quelques éléments de piste de liaison ou de neige pour faire un retour station. Et comme on l'a dit précédemment, il y va de l'emploi de la station, du démarrage de la station, parfois de l'embauche de saisonniers. Il y a tout un système économique qui, pour quelques mètres cubes de neige, peut être vital pour certaines stations. Globalement, on a dans les domaines skiables plutôt un problème d'image et de révélation au grand public de ce que nous faisons réellement depuis des dizaines d'années, sans galvauder le sujet, en terme d'environnement.



Oui, les dameuses sont énergivores, mais depuis cette année, des dameuses hybrides ont fait leur apparition sur certains domaines skiables. Les remontées mécaniques, pour certaines aujourd'hui, sont alimentées par des panneaux solaires sur les garde-remontées, qui permettent d'alléger une facture de courant. L'éolienne, l'énergie électrique, les barrages hydrauliques, etc. à toujours fait partie de nos écosystèmes de montagne. Pour ce qui est de la communication, il faut bien envisager et imaginer qu'une société de remontées mécaniques aujourd'hui ne peut pas déposer un permis de construction d'une remontée mécanique.

Si ce sont les investissements pour les 20 ou 25 prochaines années, ça se fait toujours par des enquêtes publiques, par des recours, par l'observatoire environnemental. Des enquêtes qui, aujourd'hui, je peux vous dire, prennent jusqu'à trois années d'instruction. Pour ce qui est de La Plagne, mais de beaucoup d'autres stations, nous avons tous des observatoires environnementaux dans nos stations, c'est à dire que nous étudions, nous déplaçons et nous réintégrons un certain nombre d'espèces quand c'est nécessaire. Alors ça peut être de la faune et de la flore, etc., mais tout ça et tout ça est certifié et contrôlé par les agences de l'environnement. Donc aujourd'hui, je dirais que le côté pollueur-destructeur, moi, je ne me reconnais pas dedans, compte tenu du nombre d'efforts que nous faisons dans la préservation de l'environnement. Il reste un petit problème de communication, bien évidemment, sur lesquels les choses se structurent en termes de démarche environnementale. J'ai quand même envie de citer une association qui s'appelle Protect Winter's, qui travaille aux côtés des stations de ski, pour révéler aussi un petit peu au grand public, au-delà de l'effet greenwashing qu'on ne veut pas parce que nous, dans 20 ou 25 ans, sur les problèmes climatiques que tu as révélé on sera j'espère encore là et on aura bien géré la ressource. Donc, on est aujourd'hui en phase dans une période de communication, de sensibilisation du public à toutes les mesures que nous prenons. Moi, j'aime toujours démontrer un petit peu l'idée que l'eau des canons à neige ne provient pas d'un tuyau d'arrosage. Elle vient de retenues collinaires qui sont réglementées par la préfecture et par les agences environnementales. Le principe d'une retenue collinaire, c'est qu'elle se remplit quand les neiges fondent pour pouvoir utiliser l'eau en hiver. Donc, tout ça n'est pas branché au tuyau d'arrosage de la maison. Et donc, comme l'a dit Gilles, entre 30 et 80% des stations savent produire de la neige artificielle dans un cercle finalement fermé et vertueux et qui, d'un point de vue environnemental est très sain, et dont nous avons besoin.

(FXI)

Alors on a un chiffre qui va s'afficher à l'écran tout de suite.

Trois stations de moyenne montagne s'arrêtent chaque année. Trois stations, c'est quand même pas anodin. Laurent, est ce que l'ensemble du monde socio économique de la montagne a conscience des conséquences du réchauffement climatique ou pas ?

(LC)

Oui, je crois que non seulement il y en a conscience, mais il y a des vraies actions concrètes qui se sont mises en place. On parlait de dameuses hybrides, je pense qu'il y a un vrai besoin de faire savoir les choses. On l'a bien vu en début de saison, je crois qu'on n'a pas non plus en France une culture montagne. Il y a 7 ou 8% des Français qui skient. Je pense que c'est le cas aussi, politiquement parlant, c'est à dire que le tourisme et le tourisme des sports d'hiver est un géant économique, mais qui a encore besoin de savoir se faire entendre et d'être un peu dans les mêmes codes que nos gouvernants. Par exemple, en ce qui nous concerne et depuis 2018, avant même la pandémie, on a mis en place une démarche, ce qu'on a appelé une vision pour développer ensemble un tourisme plus durable et plus bienveillant.





Et on a commencé par quoi ? On a commencé par mettre en place un fonds de dotation. Pourquoi ? Pour justement prendre à bras le corps tous ces sujets d'intérêt général, les évolutions climatiques, l'empreinte carbone. Et il s'avère que les premiers membres fondateurs de ce fonds de dotation sont des acteurs de la montagne. Justement pour remédier à un certain nombre de choses. Mais je crois qu'effectivement, comme le disait Thomas Saison, c'est aussi notre responsabilité collective que de mieux faire savoir ce qui pollue le plus. Si on fait un micro-trottoir aujourd'hui à Paris, effectivement, le fantasme de la neige de culture demeure. Or, ça rentre dans les nappes phréatiques, ça a été dit, je ne vais pas m'appesantir. Donc, il y a une vraie prise de conscience et je pense qu'effectivement, il faut continuer le pas de côté. On passe vraiment d'un tourisme de récréation j'allais dire, à un tourisme de régénération aujourd'hui. Régénération de l'environnement, on vient d'en parler, régénération de l'être humain, est tout aussi une quête de sens. Et je pense qu'après la Covid, on va encore avoir plus besoin de tourisme qu'avant. C'est une certitude. Et puis, régénération également de notre modèle économique et du modèle économique des gens qui sont des acteurs du tourisme à part entière. On l'a vu là aussi avant le Covid, il y a des virages à prendre. Nous sommes clairement confrontés à des nouveaux enjeux aujourd'hui. Le rapport à la santé, la proximité. On est aussi dans une région, chez nous qui compte 8 millions d'habitants, et avant la pandémie, c'était 28% des flux ; inutile de dire que cet été, on est monté à 50% des flux. Mais ce rapport aussi entre les destinations touristiques, les lieux de villégiature et les habitants qui y vivent, ça va devenir quelque chose de plus en plus prégnant dans l'avenir. La diversification des activités, ça a déjà démarré. La prise de conscience, elle est là et on continue à faire ce pas de côté. Clairement, pour les années à venir, il n'y a pas le choix. S'il s'avère aujourd'hui, ce n'est pas moi qui le dis, c'est un sondage récent qui est fait par un institut spécialisé sur la montagne, qui nous dit clairement que la grande partie aujourd'hui, des Français pensent que les gestionnaires des destinations de montagne ne prennent pas suffisamment en compte dans leur stratégie de développement l'empreinte carbone et réchauffement climatique. Donc, là, on a un effort important de communication et pour essayer de remettre l'église au milieu du village sur ce qui est véritablement polluant, ce qui ne l'est pas, et puis tout ce qui est fait, comme l'a dit Thomas depuis maintenant quelques années, pour faire attention à tout ça.

(FXI)

Oui, il y a une vraie attente, un vrai besoin. Gilles Delaruelle, on parle depuis des années de la nécessité de diversifier les activités et de créer vraiment une montagne quatre saisons. Où en est-on véritablement aujourd'hui ? Est-ce que la pandémie va accélérer cette mutation ou pas ?

(GD)

Et bien oui, l'enjeu des stations de ski est aussi de trouver des stations de montagne puisque si on parle de quatre saisons, on parle de la montagne autant l'hiver que l'été, et de se réinventer et de trouver une forme de dynamisme pour faire venir de la clientèle en masse l'été dans nos stations. On a énormément d'atouts pour recevoir les clients. On a déjà eu un premier signal très fort cet été, de gens qui ont été des primo accédants, et qui ont découvert la montagne sous différentes coutures. Chaque station a sa particularité. Ici, à Courchevel, on a la particularité d'avoir un domaine très, très large, avec des accès qui sont extrêmement différents et qui peuvent vivre à différents endroits des villages de la station, aussi bien l'hiver que l'été. Je rappelle que Courchevel a la particularité d'avoir la plus grande quantité d'hôtels 5 étoiles luxe, restaurants étoilés, qui sont, eux, plutôt orientés pour accueillir une clientèle l'hiver. Et nous avons d'autres villages de la station comme La Tania, qui s'adressent beaucoup plus à une clientèle d'été familiale qui viendrait se retrouver autour de la découverte de la montagne à travers une multitude d'activités. Nous travaillons actuellement avec l'Association des Trois Vallées pour la mise en place d'un pack activité 7 jours sur les 3 Vallées qui permettrait à chaque résident de Courchevel, de Méribel ou de Val Thorens de pouvoir profiter d'activités différentes à différents spots de la station.



Nous développons aussi par ailleurs un gros programme d'animation pour l'été avec l'organisation de différents festivals culturels pour faire remonter aussi l'art et la culture dans les stations de ski l'été. Nous travaillons d'arrachepied et espérons que nous allons œuvrer pour deux grandes saisons, une saison hiver et une saison été qui sera profitable à tous les socioprofessionnels des stations de ski.

(FXI)

On avait l'impression que le sujet ne progressait pas vraiment sur cette montagne quatre saisons, c'était un petit peu difficile, et puis, évidemment, la pandémie a changé un peu les choses. L'année dernière, les stations ont fait une très bonne saison estivale. Est-ce que ça va accélérer cette mutation vers une montagne quatre saisons ?

(TS)

Je l'espère. J'espère que, comme disait Gilles, ces primo-accédants ont découvert ou redécouvert nos destinations à cette occasion. Est-ce que le « tout-ski » est fini ? C'est possible, qui soit un peu plus bas. Il y a énormément de choses qui ont été faites en terme d'activités sur l'hiver. Ça doit ressembler, je l'ai dit tout à l'heure, à des vacances. Donc, les vacances, il y a des choses qui ne sont pas que de l'activité sportive. Sur l'été, il faut qu'on soit vigilants aussi parce que la montagne a beaucoup vécu en été, également autour de trois activités phares qui étaient le VTT, le trail et la randonnée, s'adressant effectivement, beaucoup a des profils assez sportifs globalement et peut être pas suffisamment une clientèle de loisirs. Donc je pense que la Covid va aider à révéler qu'effectivement, aussi bien les centres aquiludique, les activités de cartes, d'activité d'enfants, de zones ludiques et autres ont permis d'intéresser une clientèle plus large qui vient tout simplement chercher des moments en famille et des souvenirs autour d'activités ludiques, simplement et pas forcément ou exclusivement autour du sport.

(FXI)

Dernier sujet d'importance aussi, et vous allez voir les chiffres qui vont s'afficher à l'écran, qui sont évidemment très symptomatiques. La fréquentation des jeunes a chuté de 15 à 20% depuis 1995. C'est un chiffre qui nous a été donné par Auvergne Rhône-Alpes Tourisme, alors j'ai envie de vous demander c'est quoi le problème aujourd'hui ? Est-ce que les stations sont trop chères ? Est-ce que les stations souffrent d'un problème d'image auprès des jeunes ? Est-ce que pour parler crûment, est ce qu'elles ne sont pas démodées auprès des jeunes ? C'est quoi le vrai problème aujourd'hui ?

(LC)

Il y a sans doute un peu un peu de tout. Il y a eu un modèle qui s'est concentré sur le cœur de saison hivernale avec, comme cela a été dit effectivement, une posture très sportive alors qu'aujourd'hui, on sait bien que nos concitoyens recherchent aussi ce qu'on appelle du slow tourisme, veulent reprendre le temps. Mais tout cela va s'accélérer encore une fois après, après la pandémie. Donc, il y a besoin de recentrer les choses. En ce qui nous concerne depuis maintenant quatre ans, on a démarré tout un dispositif qui s'appelle Génération Montagne. Justement, pour cette raison, on essaie de remédier à cette baisse à la fois l'hiver du nombre de jeunes skieurs, c'est à dire qu'on a du mal à renouveler la population des skieurs. Et puis, en même temps, de renouveler l'offre dans toute sa diversité. Et pour cela, on a besoin aussi d'amener davantage de ludique et de récréatif en altitude, qui est toujours perçu comme un lieu où il faut aimer le goût de l'effort.

On est énormément concentrés sur des changements d'image et pour ce faire, auprès des jeunes, c'est utiliser leurs médias sociaux, utiliser leur langue et utiliser une stratégie qui repose sur l'influence. Donc, on travaille beaucoup là-dessus pour effectivement changer un peu les mentalités.



Côté station, ça a été dit à nouveau, il y a un renouvellement, d'énormément d'activités été comme hiver, donc, il faut mettre les bonnes offres. Et quand je dis les bonnes offres, ce sont aussi et quand ça reviendra à des événements, comme notamment sur la durée du ski de printemps, on a moult événements qui s'adressent aux jeunes qui associent la musique dans toutes les stations de la région. Il faut faire savoir ça. Je pense d'ailleurs qu'on va vers un décalage global de la fréquentation, vers un joli ski de printemps qui est plus un ski dolce vita. Mais sans le ski, ce n'est pas fini, mais on va proposer aussi des offres alternatives à la glisse. Demain, ça, les jeunes en ont besoin. Il faut juste le révéler.

(FXI)

Gilles, vous avez 30 secondes. Qu'est ce qu'on peut faire pour ramener cette clientèle jeune dans les stations ?

(GD)

Tout d'abord, je pense qu'il faut qu'on puisse définir ce qu'est un jeune parce qu'il y a plusieurs typologies de génération qui ne sont pas véritablement férue de la montagne. Je crois qu'il ne faut pas qu'on oublie que ce problème intergénérationnel est venu du fait que, à partir des années 80, la démocratisation des voyages, la découverte des longs courriers l'hiver a permis à des générations de gens de découvrir des vacances ailleurs que dans les stations de ski, puisqu'au préalable, les gens allaient au ski et emmener leurs enfants qui eux-mêmes étaient des consommateurs de ski. Et tout ça a été un peu disloqué dans le temps, avec une offre touristique beaucoup plus diversifiée. L'hiver, donc, les stations devront s'adapter. Je crois qu'il y a une idée commune qui dit que le ski, c'est cher. Il faut qu'on remette tout ça en place, que l'on arrive à convaincre des générations selon les modèles économiques de chacune des stations. Parce que chaque station a sa particularité, elle ne s'adresse pas forcément aux mêmes typologies de public, au même type de cible. Mais dans le spectre de pouvoir garantir un renouveau de consommation dans chacune des stations, je crois que tout le monde est au fait de réenclencher les opérations commerciales et marketing et digital pour convaincre des nouvelles générations de revenir consommer avec plaisir les stations de sports d'hiver.

(FXI)

Thomas Saison 30 secondes encore sur cette clientèle jeune. Est ce que vous êtes trop chers ou pas ? Définitivement ? Ou est ce que vous souffrez d'une image un peu ringarde, prête auprès de ces jeunes aujourd'hui trop chers ?

(TS)

Je ne pense pas. En tout cas, il y a énormément de choses qui ont été faites pour les jeunes. Et les jeunes voyagent aussi sous forme aujourd'hui de voyage étudiants, de voyages scolaires, ce sont des choses qui existent encore. Alors oui, on pourrait regretter la fin des classes de neige et d'un certain nombre de générations qui n'ont pas, qui n'ont pas connu ou qui n'ont pas eu, comme le disait Gilles, avec des parents propriétaires qui ont amené cette culture du ski des années 80. On est à un trou d'air, inévitablement, je pense qu'on est en train de reprendre pied sur ce trou d'air et de redévelopper la clientèle. Alors, les jeunes, il y a plusieurs types de jeunes. Mais globalement, sur le marché des millennials, si je le résume à ce point-là, on travaille fortement dessus. Il ne faut pas oublier que la pratique du ski est une pratique sportive qui peut être exigeante dans le parcours d'apprentissage. Ça reste un élément clé, il est enseigné par des écoles de ski officielles, et malheureusement, le ski ne s'apprend pas sur YouTube dans un tutoriel de quelques secondes ou quelques minutes.



Et ça, ça peut freiner aujourd'hui une partie de la génération. Ce que je peux citer sur La Plagne, mais beaucoup de stations l'ont fait en 2013/2014, on a inventé des zones débutant qui s'appelle Cool Ski, sur lequel, sur un tarif modulé à 30 euros de la journée : vous avez droit à un coach dans la zone débutant et vous pouvez vous remettre au ski ou apprendre à skier de façon de façon simple et tranquille. J'allais dire surtout que les offres sont là et après l'accessibilité du produit, j'en ai parlé rapidement tout à l'heure, mais bien évidemment autour des plates formes de co-voiturage, de trains low cost, d'avions low cost. Il faut qu'on se pose des questions sur l'accessibilité aujourd'hui de nos stations également vis à vis de cette clientèle qui a besoin de se rendre compte que ce n'est pas si cher. Et ce n'est pas si loin.

(FXI)

Alors, on l'a vu tout au long de cette émission. La réinvention de la montagne passe aussi sans doute par la technologie. **C'est notre dernière rubrique, La startup du jour.**

Bonjour Alexandre, vous êtes le président fondateur de Youstiti, on a parlé de techno, on a parlé aussi de réseaux sociaux avec Laurent Cormier. J'aimerais que vous présentiez un peu votre solution puisqu'elle est toute récente. Dites nous en plus ?

Alexandre Magnat (AM)

Oui, tout à fait. Donc moi, avant tout, je suis un skieur passionné. Ça fait plus de 25 ans que je pratique le ski et ça fait quelques années que je suis ingénieur en informatique. Et en fait, j'ai souhaité mettre à profit finalement ma passion et mes compétences technologiques. On a développé un ensemble d'innovations digitales pour les skieurs dont les données vont pouvoir être exploitées par les exploitants pour mieux piloter finalement leur domaine skiable.

(FXI)

Cela veut dire que, par exemple, justement, en ces temps de pandémie, les exploitants de stations de montagne pourraient tout à fait instaurer une jauge grâce à votre application, voire en temps réel, le nombre de personnes qui se trouvent sur la station et donc ajuster cette jauge quasiment en temps réel.

(AM)

Oui, voilà, c'est bien ça. Donc, concrètement, il s'agit d'une application mobile qu'on apporte en marque blanche pour nos clients, on travaille notamment pour Val d'Isère ou Avoriaz. En seulement trois années d'existence, on développe leur application mobile, qui fonctionne comme un Waze de la destination, c'est à dire qu'en temps réel, on va connaître les zones d'affluence, on va pouvoir informer les skieurs pour éviter les files d'attente. On va pouvoir apporter des services modernes et connectés pour se géolocaliser sur les pistes ou connaître des informations en temps réel. Mais surtout, pour l'exploitant, c'est détecter, finalement, les zones qui sont sur-fréquentées et ainsi mieux piloter, mieux adapter leurs produits à la clientèle.

(FXI)

Alors ça, c'est l'utilité pour les exploitants. Alexandre. Pour ceux qui ont téléchargé l'appli, quel est l'avantage ? Qu'est ce qu'ils peuvent faire avec cette appli ?

(AM)

Au moment où il dévale les pentes des stations sur une destination comme Val d'Isère, par exemple, le skieur va installer cette application. Il va avoir accès aux spots photos sur lesquels il pourra se faire photographier automatiquement par un système de géolocalisation en temps réel que nous avons mis au point. Il connaîtra les temps d'attente à l'ensemble des points de remontées mécaniques pour adapter finalement son parcours. Il pourra calculer un itinéraire d'un point A à un point B pour savoir en combien de temps il peut retrouver son ami, qui est de l'autre côté du Versant.



Il pourra géolocaliser sa famille et ses amis sur les pistes et il pourra également avoir des statistiques ultra détaillées de son parcours pour savoir quelles pistes il lui reste à découvrir sur la destination.

(FXI)

C'est intéressant. Quel est votre modèle économique en 20 secondes ?

(AM)

Alors, on est sur un abonnement en mode SaaS. Nos clients s'abonnent à nos technologies en fonction de leur budget et de leurs projets. Et on est en train de déployer une nouvelle solution de forfaits de ski dématérialisés que nous déployons sur deux stations de ski, Avoriaz et Font-Romeu. Le skieur pourra accéder aux pistes sans passer en caisse via son smartphone. Son smartphone devient un forfait de ski. Et là, par contre, on sera sur un modèle économique à la Commission sur la vente de forfaits.

(FXI)

Merci beaucoup, Alexandre. On vous souhaite évidemment succès et réussite pour votre nouvelle application.