



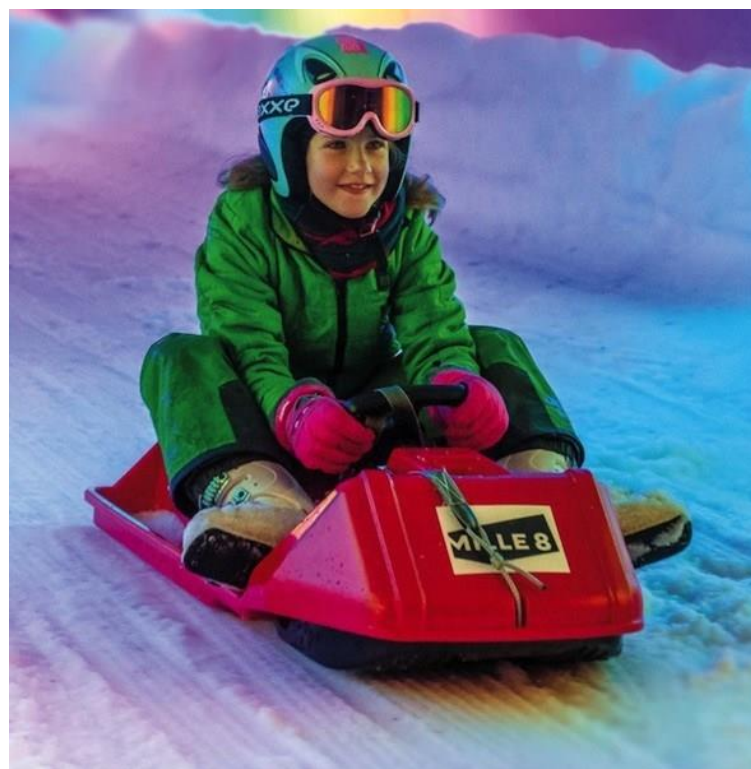
Le tout ski, c'est fini. Les stations misent sur les activités ludiques et scénarisées pour satisfaire la clientèle. Mais si la montagne est déjà en soi une expérience, reste à la décupler et à l'enrichir.

Le constat est inéluctable. Si le "tout ski" est révolu, sans le ski tout est fini. « Le client vient avant tout à la montagne pour skier », confirme Laurent Chelle, directeur du département montagne à la Compagnie des Alpes, 1er exploitant de domaines skiables en Europe avec 11 grands domaines à son actif. Un fait avéré, et aussi le cœur de métier des domaines skiables et des stations. Le fameux "or blanc". Car il n'existe, à ce jour, aucune activité qui rapporte autant que le ski. Imaginez 7 à 10 millions de personnes qui chaque hiver viennent à la montagne, et laissent autant d'argent...

Toutefois, les dernières études – chiffres à l'appui – le prouvent, la pratique du ski s'est érodée. Aux dires des irréductibles de la première heure, les skieurs ne sont plus ce qu'ils étaient, skient plus "pépères" et moins longtemps. Fini le temps où on dévalait les pistes du matin au soir. Sans parler de l'apprentissage de ce sport jugé fastidieux, notamment par les plus jeunes. Quant il s'agit de décrypter cette tendance, Willy Fux, consultant marketing spécialisé dans le tourisme de montagne, est plus modéré. « Certes, la consommation de ski a baissé mais la part de seniors est plus importante qu'il y a trente ans. Qui plus est, les remontées mécaniques sont bien plus performantes, les pistes bien mieux préparées et le matériel plus élaboré. » Et l'expert d'ajouter : « Avant il fallait skier six heures pour avoir sa dose, aujourd'hui trois à quatre heures suffisent. De fait, cela laisse plus de temps pour faire autre chose ». À savoir se reposer, passer du bon temps ensemble, partager des moments festifs, bien boire et bien manger.

***« Être à la montagne est déjà en soi une expérience forte, même si aujourd'hui le contenu s'enrichit. »
Willy Fux, consultant marketing spécialisé dans le tourisme de montagne***

Ce que corrobore une étude publiée récemment par le cabinet de conseil en stratégie marketing touristique G2A Consulting : « Les tendances de consommation sur les six dernières années placent le ski en tête (pour 70



% des clients interrogés), et en 2e position, la détente, version “Je vais au ski donc je bulle” ». Désormais, le skieur zappeur “picore”, passe d’un forfait de ski à l’autre, à la journée voire moins, quand le non skieur absolu devient une denrée courante. Avec, dans l’idée, de goûter à d’autres plaisirs et de vivre des expériences hors du commun.

« Avant il fallait skier six heures pour avoir sa dose, aujourd’hui trois à quatre heures suffisent. De fait, cela laisse plus de temps pour faire autre chose ». Crédit : Propaganda – Les Arcs

Faire vivre une « expérience », ludique... et émotionnelle

Derrière ce terme, aujourd’hui largement vulgarisé, se cache une vraie tendance de fond, celle de faire vivre une expérience au client. Avec l’évolution des comportements et l’afflux

d’informations pléthoriques généré par le Web (et la transparence de l’offre !), il devient exigeant et en veut toujours plus. Pour “monsieur montagne” de la Compagnie des Alpes, « il est nécessaire de se poser les bonnes questions et de challenger le modèle ». En termes de consommation des loisirs, bien sûr, mais aussi en termes de distribution et de pratiques des vacances à la montagne.



1ère station d’Europe en nombre de pratiquants et d’équipements, Avoriaz a parié dès la n des années 80 sur le snowboard et offre snowparks et zones ludiques pour tous les niveaux, des enfants aux experts.

Parce qu’ils se doivent d’être au standard, les professionnels du tourisme et les exploitants de remontées mécaniques mettent en place de véritables stratégies, anticipent, densifient les activités et les expériences, quitte à en créer de nouvelles, pour multiplier les offres à destination de toute la famille. Leur leitmotiv : aux activités plus classiques comme le chien de traîneau, la raquette à neige... et la luge, ils ajoutent de nouveaux équipements et des loisirs comme les espaces ludiques, les centres aqualudiques, les dance floor à ciel ouvert sur les pistes, les belvédères en haute altitude...

À l’image de Garmisch-Partenkirchen (Autriche), pour ne citer qu’elle, qui a fait de l’après-ski son credo (50 % de son chiffre d’affaires), ils fleurissent partout pour satisfaire tous les goûts et répondre à toutes les tendances de l’univers de la montagne. Et s’il est un équipement très apprécié, ce sont les centres

aqualudiques, à thème ou pas, comme on peut en voir à Tignes (précurseur), Val d'Isère, Avoriaz, Châtel, Les Saisies, La Clusaz, les Arcs... et plus récemment à Courchevel, où l'Aquamotion a imaginé une vague géante pour les surfeurs, et à Megève avec son tout nouveau Palais, un espace dédié aux sports et au bien-être (avec centre de balnéothérapie...) sur plus de 10 000 m².

Ces dernières années, les stations ont lourdement investi, et pour certaines à coup de dizaines de millions d'euros (70 millions à Courchevel, 52,8 à Megève). Mais si ces équipements sont rarement rentables, posant du même coup la question du modèle économique, ils participent fortement à leur attractivité.

Le Pas dans le vide suspendu à 3 842 m au sommet de l'Aiguille du Midi attire chaque hiver des milliers de visiteurs en quête de sensations et de haute montagne.

La scénarisation tout azimut

Toujours plus haut, les sociétés de remontées mécaniques mettent en scène la haute montagne pour la rendre accessible à tous. Comme à Chamonix où l'attraction le Pas dans le vide, suspendue à 3 842 m, fait sensation. Dans cet espace entièrement scénarisé par la Compagnie du Mont-Blanc, les visiteurs peuvent faire le tour du piton rocheux, visiter le musée... et voir des expositions. Même projet à venir à Tignes, qui devrait se doter d'un espace scénographique sur le thème de la nature au sommet du glacier de la Grande Motte.



©OT Vallée de Chamonix-Mont-Blanc

Tout est fait pour créer du rêve, et que la magie opère. Sur les pistes aussi. Car aujourd'hui prendre le même télésiège et descendre plusieurs fois la même piste est tout simplement impensable. Skier doit être ludique. « Le client veut plus de choix, de la variété, du son, des couleurs », rappelle Willy Fux. Et les stations l'ont bien compris. Partout, on densifie l'expérience avec des boardercross, des slaloms avec vidéo zone, des pistes à thèmes pour les enfants (piste des Inuits et de l'Altaï à Méribel, le village d'indiens du Grand Cry aux Gets...). Quitte pour cela à créer des événements thématiques et/ou scénarisés, des concerts sur les pistes (Avoriaz), ou encore des chasses au trésor à l'échelle des domaines skiables où on superpose expérience digitale et univers naturel.

« Les activités ludiques sont en tous points complémentaires au ski et participent à l'attractivité des stations. Aujourd'hui, une station qui ne proposerait que du ski sortirait du scope. »
Laurent Chelle, directeur du développement et de l'attractivité des destinations montagne à la Compagnie des Alpes

Davantage réservés aux hédonistes, les belvédères avec panorama sur la montagne se multiplient. C'est le choix fait par Châtel qui a créé le selfie tour, 10 spots répertoriés et signalés pour immortaliser l'instant et le faire savoir sur les réseaux sociaux. Mieux, de véritables zones de loisirs sont aménagées pour les skieurs en quête de pratiques ludiques. Elle se veulent des lieux de vie et d'expériences. Le Mille8 (36 M€) à Arc 1800 est un concentré de ce que toute la montagne peut offrir comme activités, animations et sensations. « Plus on accroît les activités et les expériences, plus les stations gagnent en attractivité et en notoriété. Et c'est sans

parler de l'impact important (difficilement quantifiable) sur leur économie », termine Laurent Chelle, pour qui « en montagne, la pente reste indubitablement le fil rouge ». Un vrai pari sur l'avenir.



©Mojocom_OT_Les_Gets

Aux Gets, le choix du SkiColor (les skieurs vêtus de combinaisons blanches sont aspergés de peinture) s'est révélé payant. En 2016, l'événement a enregistré 1 000 participants, soit + 20 % par rapport à l'édition précédente.

Sortir des pistes pour assouvir le "goût de l'effort"

Contrairement aux skieurs qui prêchent la "cool-attitude", les plus sportifs veulent sortir des pistes pour "se faire du bien" et tester leurs limites. La montée en puissance de pratiques comme le ski de randonnée et le trail blanc l'atteste. Aujourd'hui, chaque station ou presque – Chamonix, Val Thorens, Les Arcs, Manigod... – y va de sa trace pour attirer tous les pratiquants, quel que soit leur niveau. Certaines en ont fait leur marque de fabrique et leur signature, presque un business modèle, en dépit de retombées économiques limitées.

Mecque du ski-alpinisme depuis 30 ans, Arêches-Beaufort a décidé de mettre à la portée de tous cette pratique jugée élitiste. « Nous avons créé tout un concept autour du ski de randonnée, depuis l'initiation via des packages incluant des cours jusqu'à l'organisation d'événements comme la Pierra Menta (les 400 meilleurs mondiaux de la discipline et 3 000 spectateurs) ou la Girly Fitweek (ski de rando+ fitness) », explique Pierre-Albert Morel, responsable commercial de la station savoyarde, « pour offrir aux vacanciers un produit autre que le ski alpin ». Trois traces sécurisées ont vu le jour le long du domaine skiable, dont une noire cet hiver. Parce que c'est dans son ADN, la station dispose du plus gros parc de location de skis de rando, avec plusieurs gammes pour satisfaire toutes les pratiques. Le principal magasin de la station a vu son CA augmenter de 20 % depuis deux ans.

Arêches-Beaufort a décidé de mettre à la portée de tous cette pratique jugée élitiste. « Nous avons créé tout un concept autour du ski de randonnée, depuis l'initiation via des packages incluant des cours jusqu'à l'organisation d'événements comme la Pierra Menta. Crédit : ultratour-beaufortain.fr



Labellemontagne "raconte des histoires"

Pour Jean-Yves Remy, le président du groupe Labellemontagne, scénariser les domaines est la clé du succès. Encore faut-il créer une ambiance, et raconter une histoire pour faire rêver les familles. Visionnaire, le groupe a développé dès 2010 des espaces ludiques – Opouland et Waouland – à destination des enfants, avec au programme tunnels, portiques et jeux. Ambiance parc de loisirs, le tout animé par une mascotte. « On ne peut plus imaginer qu'une station soit une remontée ou une piste. Aujourd'hui, il faut aller plus loin et développer des zones pour les non skieurs où ils se feront plaisir parce que c'est beau et bon », dit-il. La connectivité en plus.

Interview : Pierre-Emmanuel Danger, Alpes Homes, « Devenir le référentiel de l'art de vivre en montagne »



Pierre-Emmanuel Danger, Alpes Home.

Pierre-Emmanuel Danger, vous avez repris en 2014, avec Nicolas Alarcon, Alpes Home, salon de la décoration et de l'aménagement en montagne. Pouvez-vous nous présenter cet événement ?

Alpes Home est né en 2010 sous l'impulsion de Michel Giraudy, maire de Bourg-Saint-Maurice et du fondateur de la société "Déplacer les montagnes", Nicolas Morel. L'idée était, et est toujours, d'organiser, en été, un salon sur la décoration et l'aménagement en montagne tout public pour valoriser ce qui se fait de mieux en ce domaine. Nous voulons aujourd'hui aller plus loin. La montagne a deux talons d'Achille, la neige et l'immobilier avec une recrudescence des lits froids. Nous souhaitons nous adresser plus particulièrement aux propriétaires pour les sensibiliser à l'importance de la rénovation et leur apporter du conseil dans la gestion de leur bien.

Dès cet hiver, vous entamez d'ailleurs une tournée baptisée "At home" dans une dizaine de stations pour aller à leur rencontre ?

Tout à fait. Nous organiserons des soirées tables rondes sur la rénovation et la décoration pour leur proposer des réponses locales et pragmatiques dans la gestion de leur bien en montagne. Les Saisies, Combloux et Méribel seront les premières stations hôtes. Elles seront rapidement rejointes par d'autres sites qui ont compris que l'attractivité de leur destination passait par une sensibilisation et un accompagnement de leurs propriétaires pour rénover leurs appartements ou chalets.

Vous avez également décidé de lancer, en 2017, une édition hivernale d'Alpes Home, baptisée "Winter Cocoon", à Courchevel ?

Toujours dans cette idée d'aller à la rencontre des propriétaires, Alpes Home avait, depuis longtemps, l'idée de mettre sur pied une édition hivernale de son exposition. De son côté, Courchevel, qui a organisé l'année dernière un petit salon sur l'aménagement et la décoration, souhaitait faire grossir ce projet. Nous avons décidé de réunir nos forces et de proposer la première édition hivernale d'Alpes Home. Du 17 au 19 février, "Winter Cocoon" réunira ainsi 40 exposants, au cœur de La Croisette, qui sera complètement réaménagée pour l'occasion.

Et vous avez d'autres projets...

Toujours soucieux d'offrir une expérience hors du commun aux visiteurs, comme aux exposants et aux partenaires, nous avons souhaité, pour la 7ème édition estivale d'Alpes Home, "marquer le coup". En concertation avec l'équipe de Méribel Tourisme, nous avons convenu de quitter, cette année, la station de Tarentaise (qui a vu naître l'événement) pour mieux y revenir en 2018. Après avoir auditionné plusieurs destinations, nous avons retenu Combloux pour sa convivialité, son charme et son environnement. Cette

première se tiendra du 28 au 30 juillet au bord de son plan d'eau biotope. Nous sommes en fait en route pour construire un écosystème qui propose des événements, une plateforme en ligne d'informations pour les propriétaires, un réseau de professionnels, de partenaires et de conférenciers... bref autant d'éléments indispensables pour favoriser la rénovation en montagne et le développement économique des acteurs du territoire, tout en offrant une expérience unique aux visiteurs. Nous voulons ainsi positionner Alpes Home comme le vrai référentiel de l'art de vivre en montagne.

Par Patricia Rey
