

Compte-rendu Les Matinales de l'UNION sport et cycle

Saison hiver 2023, quelles perspectives dans le contexte actuel ?

14 décembre 2022

Les matinales de l'UNION sport et cycle se veulent être des moments privilégiés de réflexion, d'échanges et de mise en réseaux autour de thèmes d'actualité. Ces rendez-vous mensuels rassemblent des participants issus du monde de l'entreprise, des élus, des experts, des acteurs associatifs, etc.

Synthèse : Malgré les bonnes perspectives de la saison 2022-2023, les acteurs de la montagne arrivent aujourd'hui à un carrefour. Le dérèglement climatique et l'évolution des modes de consommation imposent aux professionnels du secteur de réinventer leur modèle économique. Les stations doivent aujourd'hui adopter une stratégie de développement touristique adaptée aux enjeux de transition écologique et de diversification touristique.

Retrouvez le replay [ici](#).

Préambule :

Virgile CAILLET, *délégué général de l'Union Sport et Cycle*, introduit la matinale par le rôle essentiel du secteur de la montagne au sein de l'USC. Les professionnels du secteur ont été à l'origine de la création de l'UNION, né de la fusion de plusieurs syndicats historiques. Aujourd'hui, l'ensemble de l'écosystème de la montagne est représenté par la commission montagne de l'USC. Celle-ci rassemble les 1 200 magasins de sports de montagne, indépendants ou sous enseigne, les industriels du secteur et les prestataires de services.

Après deux années de crise sanitaire, ayant fragilisé l'écosystème, les acteurs de la montagne connaissent un regain d'activité en 2022. Le froid, l'enneigement et les réservations laissent entrevoir des perspectives encourageantes pour la saison à venir. **Virgile Caillet** note toutefois que le secteur n'a jamais connu autant d'incertitudes : le dérèglement climatique et la réduction inéluctable de la saison d'hiver posent de nombreux défis. Il est nécessaire d'engager une réflexion sur l'avenir du sport de montagne et de ses professions.

1. Le tourisme et les sports d'hiver sont-ils encore l'avenir de la montagne ?

Pour **Xavier Roseren**, député Haute-Savoie, les sports d'hiver restent le poumon économique de la montagne. Le secteur réalise un chiffre d'affaires de 9 milliards d'euros, soit 10% de l'ensemble du tourisme en France. Les sports d'hiver présentent encore de belles perspectives, en hiver comme en été. C'est pourquoi il faut continuer d'investir et de rénover les stations et les remontées mécaniques.

Après avoir aidé massivement le secteur de la montagne pendant la crise Covid, l'État a mis en place en 2021 **le plan avenir Montagne**. Ce plan de 600 millions d'euros, financé pour moitié par l'État et pour moitié par la région, vise à accompagner les collectivités territoriales dans la mise en œuvre de leurs projets de redynamisation et de diversification touristique. Les stations n'ont pas attendu ce plan pour s'emparer de la problématique écologique : la vallée de Chamonix a par exemple arrêté ses campagnes de promotion dans les pays asiatiques comme l'Inde et la Chine afin de limiter les émissions carbone liées au transport.

2. Comment les stations, dans le monde, s'adaptent aux problématiques de préservation de l'environnement ? Y-a-t-il des différences d'appréhension selon les pays et les continents ?

Armelle Solelhac, PDG de Switch Consulting, note que la dimension culturelle de chaque pays exerce une influence très importante sur leur capacité à s'adapter aux enjeux de demain. La Chine, qui crée 20 et 40 nouvelles stations tous les ans n'est pas dans la même dynamique que l'Europe, l'Amérique du Nord ou encore la Nouvelle-Zélande, déjà très avancés sur le sujet de la transition écologique. La Nouvelle-Zélande a mis en place un plan d'implantation des remontées mécaniques très strict. En Amérique du Nord, le sujet est traité avec sérieux depuis une vingtaine d'années. Les stations sont très avancées sur les sujets concernant l'énergie et les transports.

À ce titre, **Armelle Solelhac** souligne que les domaines skiables sont souvent pointés du doigt à tort pour leur bilan carbone. L'exploitation du domaine skiable ne représente que 2% des émissions générées par une station. Le reste provient de la mobilité (pour 74%) et du chauffage des bâtiments (pour 23%). La priorité doit donc être donnée au développement des réseaux de transports en commun et à la rénovation énergétique des bâtiments.

Xavier Roseren note que la prime rénovation a déjà permis de rénover 700 000 logements ces dernières années. L'objectif est de rénover 1 000 000 logements par an, aussi bien des bâtiments publics que privés. La question se pose encore pour les résidences secondaires, qui ne sont pas éligibles aux aides gouvernementales. Pour **Xavier Roseren**, il est aussi nécessaire de rénover ces logements, très nombreux dans les stations.

Sur la problématique de la mobilité, **Armelle Solelhac** rappelle qu'en France, la plupart des vacanciers privilégient la voiture pour se rendre en station, contrairement aux Japonais qui choisissent en grande majorité le train. La Suisse est un modèle en la matière : les systèmes de bus très développés, permettent d'accéder aux stations et de s'y déplacer facilement. Si le système ferroviaire français est bien développé, le volume de train n'est pas suffisant pendant la saison hivernale.

3. Quelles sont les actions mises en place par les industriels du secteur pour s'adapter aux problématiques environnementales ?

Stéphanie Bloch, vice-présidente de la commission montagne de l'USC et responsable commerciale France de Nordica rappelle que les équipementiers alpins ont connu deux saisons compliquées en raison de la crise sanitaire. Les marques et plus largement les acteurs de la montagne ont pu subsister grâce aux aides gouvernementales (chômage partiel, prêts garantis par l'État...). La situation commence à s'éclaircir cette saison. Un effet de rattrapage a été constaté sur les commandes d'équipements. Les marques ont relancé leur capacité de production. Leur préoccupation est maintenant de livrer les stations en temps voulu.

Les industriels du secteur s'emparent eux aussi des problématiques environnementales. Les équipementiers se sont engagés, dans le cadre de la filière « **Responsabilité élargie des producteurs** » (**REP**), à améliorer l'écoconception de leurs produits, l'allongement de la durée d'usage ainsi que la gestion de fin de vie de leurs matériels. Ce changement est d'autant plus nécessaire qu'il est demandé par les clients qui souhaitent eux aussi adopter une consommation plus éco-responsable.

Xavier Roseren note que les acteurs de la montagne n'ont pas d'autres choix que d'adopter un modèle plus écologique. Les clients attendent des stations une exemplarité en termes de recyclage, de transport collectif, Selon lui, le tourisme et la préservation de l'environnement ne sont pas incompatibles.

4. Quels sont les nouveaux modes de consommation ? Comment les vacanciers consommeront-ils les sports d'hiver de demain ?

Les évolutions de consommation et de pratiques sportives se manifestent partout, y compris sur les pistes de ski. **Armelle Solelhac** a constaté un bouleversement de la pratique du ski alpin ces dernières années :

- Aujourd'hui, les gens skient en moyenne 4h30 par jour contre 7h auparavant. Cela s'explique notamment par l'amélioration des remontées mécaniques : moins de temps dans les remontées mécaniques, plus de temps sur les pistes et amélioration des conditions pour skier...
- En conséquence, les vacanciers peuvent désormais consacrer davantage de temps à d'autres activités ludiques et sportives comme le chien de traîneau, les raquettes, le ski de fond et les activités Indoor tournées vers le bien-être (centre multisport, aqualudique, Spa, Yoga, etc).

Les équipementiers adaptent eux aussi leurs offres pour répondre à ces mutations. **Stéphanie Bloch** souligne que les marques développent leurs produits de façon à apporter une plus grande facilité d'usage aux clients. Elles conçoivent des équipements plus légers, plus confortables, qui sont adaptés à tous les niveaux et tous les âges. L'arrivée du Snowboard a également encouragé les équipementiers à développer des géométries de skis qui offrent plus de ludisme à la pratique. Avec ces équipements, les marques espèrent attirer les jeunes générations. Cette stratégie permet aussi aux marques de proposer une offre cohérente avec les stations qui développent sur leur domaine des espaces ludiques comme des Fun Park. La manière de parler des produits et de les marketer a également évolué. Les équipementiers mettent aujourd'hui davantage en avant l'émotion et l'expérience pour toucher les consommateurs. Ils recrutent aussi des profils plus jeunes, capables de mieux comprendre les attentes des nouvelles générations.

5. Comment les acteurs de la montagne diversifient-ils leur offre pour répondre à ces nouveaux enjeux ? Les stations doivent-elles essayer de tendre vers un tourisme 4 saisons ? Cela passe-t-il une spécialisation des stations ?

Armelle Solelhac souligne que le tourisme 4 saisons est davantage un élément de langage qu'une réalité. La plupart des stations fonctionnent aujourd'hui avec un modèle 2 saisons, hiver et été, économiquement viable. La station de Chamonix, par exemple, a une saison estivale économiquement plus importante que la saison d'hiver.

La demande de diversification des pratiques amène les stations à revoir leur modèle. Pour **Armelle Solelhac**, deux perspectives s'offrent aux stations, **la diversification et la spécialisation** :

- Les opportunités de **diversification** sont multiples pour les stations : on recense 54 activités estivales et 63 activités hivernales différentes.
- **La spécialisation** peut aussi être aussi une bonne opportunité. Les stations peuvent se spécialiser sur un créneau d'activité (le VTT ou le ski de randonnée par exemple) ou sur un segment de clientèle. La station suisse de Grächen s'est spécialisée sur le segment des 6-12 ans, elle a développé une offre adaptée à ce public familial (site de pratique, hébergement). D'autres stations visent davantage une population d'adolescent et de jeunes adultes en mettant l'accent sur le freestyle. Le choix de spécialisation est stratégique pour les stations qui doivent prendre en compte la demande potentielle et l'offre déjà existante.

Les équipementiers ont aussi fait évoluer leur modèle pour répondre à la nouvelle demande de pluriactivité. Des marques font le choix de développer plusieurs lignes de produits, été et hiver. Des

groupes se développent également en constituant un portefeuille de marques couvrant les pratiques d'été et d'hiver.

Concernant la pratique hivernale, si le ski alpin reste le cœur d'activité des équipementiers, d'autres sports ont aujourd'hui le vent en poupe : c'est notamment le cas du ski de randonnée et du ski de fond, qui n'ont pas été impactés par la fermeture des remontées mécaniques pendant la crise sanitaire.

Sur les activités d'été, **Stéphanie Bloch** note que la marche, le trail et le vélo connaissent un essor important. **Virgile Caillet** précise que le secteur du vélo a été révolutionné ces dernières années par le vélo à assistance électrique (VAE). Le VAE a permis de démocratiser la pratique en montagne en la rendant plus accessible. Une étude récente de la commission montagne de l'USC confirme cette tendance : avant, moins de 50% des magasins de location proposaient une offre de ski et de vélo ; ils sont désormais plus de 60%. Ce chiffre devrait continuer à augmenter dans le futur.

Certains pays ont mis en place un système de « **vacances flottantes** », afin de limiter les phénomènes de saturation et de mieux répartir les vacanciers sur l'ensemble de la saison. Avec ce système, les personnes ne prennent pas tous leurs vacances en même temps (pendant les vacances scolaires) mais sont libres de poser leurs vacances quand ils en ont l'occasion et quand ils en ont envie. Le système de vacances flottantes se détache de la dépendance au calendrier scolaire.

6. Quels enjeux autour de la formation et du recrutement ?

Pour **Virgile Caillet**, il est essentiel de mettre en avant la dimension de saisonnalité pour comprendre les difficultés de recrutement du secteur. Le modèle économique de la montagne est très particulier. Les acteurs doivent réaliser en 5 mois un chiffre d'affaires qui permet d'absorber des charges sur 12 mois.

Comment rendre ces métiers saisonniers attractifs ? Il est nécessaire de trouver une meilleure complémentarité entre les saisons d'hiver et les saisons d'été afin d'attirer les nouvelles générations, qui ont des attentes et des ambitions différentes des précédentes. Cette double activité hiver/été des travailleurs saisonniers existe déjà. Par exemple, de nombreux moniteurs de ski ont une activité estivale (moniteur VTT, canyoning, rafting, fromager, charpentier, etc).

Conclusion : Quel avenir à court et moyen terme pour le secteur de la montagne ?

Stéphanie Bloch conclut par un message optimiste : une très bonne dynamique se présage pour la saison hivernale 2022-2023. Les réservations sont déjà nombreuses, malgré la situation économique défavorable. Elle reste très optimiste sur la capacité des marques à s'adapter aux enjeux de demain (environnement, économie, mutations sociologiques...).

Armelle Solehac s'inscrit aussi dans cette positivité. Selon elle, la clé est de renforcer la collaboration entre les territoires et les marques. C'est à travers cette collaboration que le secteur arrivera à toucher une clientèle cible et à attirer la population vers les activités outdoor. Les territoires et les marques ont un objectif commun : inciter les Français à sortir et à profiter de ce que la montagne a de plus beau à offrir.

L'horizon rassurant de la saison 2022-2023 (enneigement et réservations) ne doit toutefois pas éclipser la nécessité du secteur de la montagne de se réinventer. Les réflexions engagées doivent aller à leur terme.