

MONTAGNE

Ski : balayer les idées reçues

par [La Rédaction du DL](#) | le 11/10/08 à 10h59

★★★★★ 0 vote | 81 vues | [0 commentaire](#)   



 **Montagne**

★★★★★

0 vote

Vue 2 fois

[0 commentaire](#)

Ce n'est plus la ruée vers l'or blanc. Certes, la fréquentation des domaines skiables français connaît toujours la croissance (2% par an depuis 15 ans), mais on est loin de la progression à deux chiffres des années 70. Parallèlement, les investissements dans les remontées mécaniques fléchissent depuis trois ans pour se situer aujourd'hui au niveau de ce qu'ils étaient dans les années 90.

Face à cette situation, et sans verser dans le catastrophisme, le SNTF (Syndicat National des Téléphériques de France qui regroupe plus de 230 opérateurs de domaines skiables) a commandé une étude au cabinet Contours dont les résultats ont été dévoilés lors de son assemblée générale d'Arles. Et cette étude est décoiffante.

Premier enseignement: cesser de laisser penser que le ski est cher. Selon le panel étudié, 40% des skieurs ne paient pas le prix marchand, soit parce qu'ils occupent un logement qui leur appartient ou qui leur est prêté, soit parce qu'ils bénéficient de ristournes diverses et variées.

Le skieur débutant? un VIP

Autre constat: le principal concurrent du ski n'est pas les destinations lointaines, les îles au soleil. Pas plus que les raquettes ou le ski de fond qui sont perçus par les pratiquants comme des activités complémentaires.

Il faut donc chercher ailleurs les raisons pour lesquelles les pratiquants "abandonnent le ski"...

Une évidence: le ski nécessite un apprentissage difficile qui doit être accompagné: "le skieur débutant doit être considéré comme un VIP" affirme cette étude "car il supporte tous les coûts sans avoir le plaisir total". À cet égard, l'expérience de Méribel où "le 1er essai est gratuit et encadré" est encourageante. Dans le même registre, cette étude démontre que la question de la sécurité des débutants, perdus au milieu de skieurs aguerris et parfois dangereux, est souvent un motif de découragement. Aux stations donc de s'organiser pour "faire du ski un plaisir accessible". Et cela passe par un maître-mot: le service. Qu'il s'agisse des débutants, des femmes, des familles, la recommandation, largement inspirée d'un plan de relance mis en place avec succès aux États-Unis, est d'être à l'écoute et au service du skieur. C'est la raison pour laquelle le SNTF a créé un centre de formation pour les personnels...

Autre enseignement: les stations doivent puiser dans le vivier de la clientèle de proximité. Aller chercher des skieurs à l'autre bout de l'Europe c'est bien, attirer ceux des piémonts c'est mieux.

Enfin, cette étude tord le cou à l'idée reçue selon laquelle la concurrence s'exerce essentiellement entre les stations: "le principal concurrent, ce sont les autres formes de loisirs que le ski", conclut cette réflexion.

À travers cette étude qui bouscule les habitudes, le SNTF qui fête cette année ses 70 ans, entend apporter sa pierre pour que la France reste dans le trio de tête mondial du ski (derrière les États-Unis et l'Autriche) avec ses 54 millions de journées/skieurs enregistrés chaque hiver.

Georges BOURQUARD

Paru dans l'édition 38H du 11/10/2008 (90266)