

« Dans les Alpes, les nouveaux skieurs chinois ne remplaceront jamais la défection des baby-boomers »

Pour Laurent Vanat, expert du marché du ski, il est illusoire de penser que les Alpes vont profiter d'une clientèle venue de Chine, troisième pays en nombre de pratiquants. Et pour cause : le marché du ski est avant tout domestique.



Les quelques aspects inconfortables de la pratique de la chute à ski décourage les jeunes de s'y mettre... Adrian Myers/Carte Blanche / Photononstopop

Laurent Vanat, consultant et expert international suisse, observe depuis plus de dix ans l'évolution du marché du ski dans le monde. Chaque année, il publie un rapport sur le tourisme de neige et de montagne, à partir des données recueillies dans plus de 2 000 stations dans 67 pays.

L'économie du ski est-elle en crise au niveau mondial ?

Globalement, le marché mondial du ski est en croissance. L'hiver 2017-2018 (dernières statistiques connues) a même été la quatrième meilleure saison de ski depuis l'an 2000. Mais cette hausse vient essentiellement de la Chine : avec près de 13 millions de skieurs, elle est devenue le troisième pays en nombre de pratiquants après les Etats-Unis et l'Allemagne. C'est le seul marché émergent d'importance, qui devrait continuer à croître, [porté par les Jeux olympiques d'hiver à Pékin en 2022](#). En revanche, dans les pays occidentaux, mais aussi au Japon et en Corée du Sud, on assiste

à une érosion progressive de la clientèle. Les baby-boomers qui étaient les plus grands skieurs vieillissent et pratiquent moins. Ils ne sont pas remplacés avec la même ferveur par les jeunes générations. Ce déclin devrait s'accroître encore dans les années à venir avec l'évolution de la démographie.

Les pays de l'arc alpin (France, Suisse, Autriche, Italie), première destination mondiale, bénéficieront-ils de l'engouement des chinois pour les sports d'hiver ?

Pour les fabricants d'habits ou d'équipements pour les stations, le marché chinois offre de nouveaux débouchés. Mais en termes de clientèle, ces nouveaux skieurs ne remplaceront jamais la défection des baby-boomers occidentaux. Et ce pour une simple raison : le marché du ski est avant tout domestique. Sur les 130 millions de pratiquants dans le monde, à peine 15 millions skient à l'étranger, et la plupart le font dans un pays voisin, comme les Allemands qui se rendent en Autriche. Le ski long courrier reste minoritaire. Dans les stations des Alpes, il est illusoire de penser qu'il va y avoir une déferlante de skieurs chinois. Je crois plutôt en une clientèle de niche, haut de gamme, qui va profiter à quelques stations huppées ou de renommée internationale.

Les stations, notamment en France, cherchent à développer des offres à côté du ski. Que pensez-vous de cette stratégie ?

Proposer des activités autour du ski permet d'attirer les familles, les non-skieurs et de satisfaire les pratiquants qui ne passent plus toutes leurs journées à dévaler les pentes. Mais ce n'est pas ce qui va faire venir les gens au ski. Au contraire, cela peut avoir des effets collatéraux contraires, notamment sur les débutants. Si la première impression sur les skis n'est pas bonne, il sera d'autant plus facile d'aller pendant son séjour passer ses journées au parc aquatique ou à la patinoire de la station. Et ne pas revenir l'année d'après.

Que préconisez-vous ?

Il faut faciliter le parcours du skieur, de son arrivée à la station à ses premiers pas sur la neige. Se garer d'un côté, aller chercher le matériel de l'autre, enfiler des chaussures, ne pas vraiment bien savoir comment utiliser le matériel, tomber sur les fesses... le tout dans le froid, tout peut apparaître très vite compliqué et décourageant. De fait, le taux de conversion des débutants au ski est extrêmement faible. Quatre-vingt-sept pour cent d'entre eux, après une première expérience, ne reviennent plus skier. Or c'est cette activité qui remplit les stations. Vous pouvez avoir 20 000 personnes sur votre domaine skiable, vous ne les mettez pas dans un spa d'altitude.

Y a-t-il des pays où cette approche du « ski facile » est mieux prise en compte ?

Personne n'a trouvé la formule magique. Aux Etats-Unis, le modèle économique des stations est plus intégré qu'en Europe. Les remontées mécaniques, le logement, la restauration, la location de matériel, les écoles de ski... appartiennent à quelques grands groupes qui gèrent des dizaines de stations. Il est alors plus facile de proposer aux skieurs des offres « *all inclusive* » clés en main. En Europe et notamment en France, le modèle alpin est ancien. Il reste extrêmement atomisé entre de très nombreux acteurs. La renommée mondiale de l'Ecole du ski français n'est pas usurpée, mais sa méthode valorise la technique parfaite. Or il existe des façons d'apprendre plus vite et plus facilement, mais elles se heurtent aux résistances des moniteurs. En deux heures, il est certes

impossible de maîtriser cette discipline dans les règles de l'art, mais on peut donner au novice la satisfaction et le plaisir de s'amuser.