

Les (jeunes) bronzés ne font plus de ski

La glisse est un sport coûteux qui s'apprend tôt, ou pas... Faute d'y avoir été initiés petits, faute d'argent, faute d'envie, les jeunes désertent les pistes enneigées.

Par [Catherine Rollot](#) Publié le 03 janvier 2020 à 13h32 - Mis à jour le 05 janvier 2020 à 16h56



Les Menuires Quartett 2, 2000, de Massimo Vitali, artiste italien connu pour ses photographies de plages, de discothèques ou de pistes de ski. MASSIMO VITALI

« *Monsieur Dusse, ce qui ne va pas, c'est le planté de bâton.* » Le 21 novembre 1979, Jean-Claude Dusse, Popeye, Gigi et leurs amis dévalaient les pistes de Val-d'Isère sur grand écran et Michel Blanc, alias Jean-Claude Dusse, « *avec un D comme Dusse* », [se demandait régulièrement s'il ne pourrait pas séduire les filles « sur un malentendu »](#). Quarante ans plus tard, *Les bronzés font du ski*, le film de Patrice Leconte, continue d'amuser des générations de (télé)spectateurs, mais pour les plus jeunes, s'il y a malentendu, c'est plutôt avec la fréquentation de la poudreuse.

Pendant six mois en 2018, l'agence de conseil Poprock a ausculté les relations d'un panel de 12 000 jeunes de 15-25 ans avec les activités de plein air. Quand on leur parle montagne, les « digital natives » évoquent les Bronzés, Heidi, Belle et Sébastien, Jean Ferrat... Des références de leurs

parents ou de leurs grands-parents. « Ça date, mais je vois que ça », admet Jules, jeune Parisien de 19 ans.

Article réservé à nos abonnés Lire aussi « [Dans les Alpes, les nouveaux skieurs chinois ne remplaceront jamais la défection des baby-boomers](#) »

« Plus d'un jeune sur deux n'est jamais allé au ski, ou seulement une fois enfant, souligne Anne Gallienne, la cofondatrice de Poprock. Ils nous disent que c'est trop cher, mais aussi et surtout qu'ils n'en ont pas l'occasion ou ne savent pas skier. Car, tout simplement, aller au ski n'est pas dans leur radar. Cela ne les fait pas rêver, vibrer, voire ils trouvent ça un peu aberrant en des temps de dérèglements climatiques. » Et quand on demande aux sondés de raconter un souvenir de glisse sur les pistes, viennent en tête les galères. Chutes et blessures en tout genre, panne de télésiège, avant le plaisir de la glisse et la beauté des paysages.

De manière générale, seulement 8 % des Français s'offrent régulièrement un séjour aux sports d'hiver

Depuis trois ans, nombre d'indicateurs sont venus confirmer ce que les professionnels de la neige avaient du mal à admettre. Les sports d'hiver n'ont plus la cote chez les 15-25 ans. « J'y vais de temps en temps grâce à mes parents, raconte Léna, 25 ans, étudiante à Chambéry, originaire de Pau. Mais mes potes, eux, jamais. Leurs loisirs sont plus culturels que sportifs : musique et ciné. » Marc, 22 ans, originaire du Mans, n'est jamais monté sur des spatules. « Je n'ai pas trop de vacances et je n'y pense pas. Quand on a quelques jours entre potes, on part pas très loin, histoire de s'aérer et passer du temps ensemble, pas cher. »

La poudreuse a perdu de son éclat. En 1995, les jeunes représentaient 20 % de la clientèle des stations. En 2019, 14 %, selon une étude de l'Association des maires des stations de montagne à paraître en janvier. De manière générale, seulement 8 % des Français s'offrent régulièrement un séjour hivernal en montagne, d'après l'association France Montagnes.

Apprenez, comprenez, mémorisez — Offrez-vous dix minutes par jour de plaisir cérébral et approfondissez vos connaissances.

[Testez gratuitement](#)

[Victime de son coût](#), de la baisse du nombre de classes de neige (– 20 % en dix ans), de la concurrence d'autres loisirs sportifs ou culturels, le séjour aux sports d'hiver semble s'être ringardisé. Aujourd'hui, sur l'échelle de la frime, exhiber le dernier modèle d'iPhone ou de Nike fait plus d'effet que le bronzage pain d'épice du retour des cimes. « Il y a trente ou quarante ans, aller en vacances à la neige était un marqueur social pour les parents et les enfants, ce n'est plus le cas », reconnaît Laurent Reynaud, délégué général de Domaines skiables de France, la chambre professionnelle des exploitants de remontées mécaniques et de domaines skiables.

Une boutade circule, révélatrice de ce spleen neigeux : à l'avenir, les stations risquent de souffrir davantage du manque de skieurs que de l'absence de flocons. A peine exagéré quand on sait que le goût de la glisse s'attrape enfant, rarement plus tard. Celui qui n'a pas fréquenté le Club des petits chamois aura moins l'envie de goûter aux joies du télésiège une fois adulte, ou d'initier ses propres enfants au tire-fesses.

Saut générationnel

Transmettre une « *culture montagne* », « *réenchanter le ski* », sortir du triptyque éculé « *remontées mécaniques, raclette et descente aux flambeaux* », puisque les jeunes désertent les pentes : c'est le vaste programme des professionnels du secteur. « *Un défi même* », selon Lionel Flasseur, directeur général d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, l'office régional du principal territoire alpin français, « *car nous ne pouvons pas nous permettre de rater un saut générationnel, fatal pour une pratique qui nécessite un temps d'apprentissage* ».



Courmayeur Mont Blanc, 2000, de Massimo Vitali, artiste italien connu pour ses photographies de plages, de discothèques ou de pistes de ski. MASSIMO VITALI

En espérant l'effet boule de neige, domaines skiables, offices du tourisme et collectivités foncent désormais tout schuss pour séduire les slalomeurs en chaussettes. Campagne publicitaire à la télévision et au cinéma, la première depuis dix ans, vendant la destination montagne comme « *le refuge des temps modernes* », mère de « *tous les bienfaits* », mais aussi offensive de charme auprès des plus petits, avec en ambassadrice la Reine des neiges de Disney.

Fin novembre, 2 500 enfants et adultes étaient conviés, au Grand Rex, à l'invitation de France Montagne (l'organisme chargé de la promotion de la destination en France et à l'étranger), à l'avant-première des nouvelles aventures d'Elsa et Anna. Mascottes des stations, distribution de kits

à la gloire de la montagne, moniteurs en tenue rouge, tout était réuni pour vendre l'absolue magie du ski à des petits rois et reines des neiges en puissance. « *Venez nous voir dans nos montagnes* », a imploré l'un des organisateurs de la soirée, au micro.

Vacances instagrammables

Construction en masse de logements, course au nombre de pistes, pratiques de réservations peu flexibles, montée en gamme avec l'ouverture d'hôtels de luxe et engagement environnemental minimum... Les domaines skiabiles, assis sur leur tas d'or blanc, ont longtemps pratiqué une politique de fuite en avant. Aujourd'hui, c'est tout un modèle qui doit se réinventer. « *Plus personne ne peut vendre que du ski*, confirme Jean-Marc Silva, directeur général de France Montagnes. *Avec les progrès techniques dans les matériels, des pistes plus larges, des remontées plus rapides, les gens skient plus vite et moins longtemps. Ils ont envie et le temps de faire autre chose.* »

Résultat : les stations virent presque au parc d'attractions. Des Arcs (Savoie) aux Contamines-Montjoie (Haute-Savoie), en passant par les Deux-Alpes (Isère) ou Val-Thorens (Savoie), pour satisfaire l'« expérience client » [on ne compte plus les « snowparks connectés »](#) et autres *funshops*, avec tunnels de neige et spirales, animations son et lumière en tout genre. Les pistes se muent en salles de concert ou en « ateliers bien-être », en matinée ou en soirée, pour attirer une jeunesse habituée à consommer des loisirs et à zapper d'une activité à l'autre. La nouveauté se doit d'être connectée, immersive et instagrammable. Les points photos automatiques comme au nouveau « pas dans le vide » des Gets (Haute-Savoie) permettent de partager sur les réseaux sociaux des images de paysages grandioses. A Métabief (Doubs) ou à Villard-de-Lans (Isère), le saut à skis se vit en vidéos immersives. Une caméra embarquée à 360 degrés est installée sur les activités Fantasticable et Bol d'air à La Bresse-Hohneck (Vosges)...

« Mon meilleur souvenir à la montagne, c'est l'été, avoue Iris, 20 ans, de Toulouse. Une randonnée avec des potes. On a construit un petit pont et on a fait un feu de camp »

A rebours de cette montagne festive et survitaminée, d'autres stations de sports d'hiver vendent un versant plus nature avec ambiance refuge, couteau suisse et feu de camp, surfant sur un *outdoor* américain très en vogue chez les jeunes adultes. On y séjourne à la ferme et dans des granges rénovées, dans des maisonnettes en bois ou des yourtes comme dans le massif du Sancy (Puy-de-Dôme). Ministations-villages, agrotourisme en autoconsommation dans le val d'Arly (Savoie), l'authenticité des grands espaces plutôt que l'usine à skis. Surfer aussi sur l'appétence des jeunes pour la montagne en été. « *Mon meilleur souvenir à la montagne, c'est l'été*, avoue Iris, 20 ans, de Toulouse. *Une randonnée avec des potes. On a construit un petit pont avec le bois mort des alentours pour accéder à une petite île, et on a fait un feu de camp.* »

Cette avalanche de propositions suffira-t-elle pour attirer et retenir sur les pistes une population jeune dont le principal frein au départ est financier ? « *Pour leur faire redécouvrir la montagne, il faut d'abord et avant tout qu'elle soit plus accessible*, affirme Guillaume Légaut, directeur général de l'UCPA, qui fait partir chaque année 80 000 jeunes aux sports d'hiver, principalement des 18-30 ans. *Le prix des forfaits n'a cessé d'augmenter. Il pesait pour 15 % du coût global de nos séjours, aujourd'hui c'est le double.* »

Des équipements pour les seniors

Selon France Montagnes, le budget moyen par personne et par jour d'un séjour aux sports d'hiver (toutes dépenses confondues, y compris le transport) s'élève à 73 euros en 2018. « *Entre une soirée étudiante à 5 euros avec une boisson offerte et une virée ski à 40 euros dans certaines stations, les étudiants font vite le choix* », déplore Dominique Thomas, directeur de l'activité ski de Wedze, la marque dédiée aux sports de glisse de Decathlon. Pour simplifier les réservations et la comparaison des tarifs, [l'enseigne vient de lancer Decathlon.ski](#), une plate-forme qui permettra de réserver en ligne ses forfaits et sa location de matériel dans la quasi-totalité des stations françaises.

Ailleurs existent des opérations « génération montagne », avec des offres consacrées à la tranche des 8-25 ans, ou « printemps du ski », qui offre dans certaines stations et à certaines périodes un pack débutant pour un pack skieur acheté : le secteur se démène pour tendre des perches financières aux jeunes bonnets à pompon. Objectif : inverser la tendance et retrouver d'ici à cinq ans la pyramide des âges d'avant 1995. En attendant, loin de ces préoccupations, la génération des premières classes de neige, qui a appris à godiller dans les années 1960, joue les prolongations. Grâce à l'arrivée d'équipements d'assistance musculaire, les seniors pourraient soulager leurs articulations usées et raccrocher leurs spatules un peu plus tard.

Article réservé à nos abonnés Lire aussi [Fatbike, Snake-Gliss, Yooner... la glisse sans spatule](#)

« *Premier exosquelette conçu pour les sports de glisse* », le Ski-Mojo, une sorte de super-genouillère fixée sur les chaussures et dont le mécanisme agit comme un ressort, permettrait, selon Gabriel Castelain, qui commercialise cette invention anglaise, « *de réduire de 40 % la pression sur les genoux* ». Vendu autour de 580 euros, mais aussi disponible à la location, il aurait déjà été adopté par 3 000 utilisateurs, des professionnels, moniteurs, pisteurs ou guides cherchant à améliorer leurs performances et leur endurance, mais surtout des particuliers, adeptes de la glisse vieillissants en quête des jambes de leurs 20 ans. Alors, à quand *Les papys font du ski* ?

[Catherine Rollot](#)