

Publié le 28 février 2013

Saison de ski 2012/2013 : Les Epl tout schuss !

Dans un marché international du ski très concurrentiel, les stations de l'hexagone font des efforts pour moderniser leurs remontées mécaniques et généraliser la neige artificielle. Gestionnaires de services et infrastructures clés dans de nombreuses stations, des Epl sont l'un des moteurs de cette dynamique.



La concurrence fait rage. L'Europe compte plusieurs milliers de stations de ski, dont les plus populaires sont situées en Autriche, en France, en Suisse et en Italie. A elles seules, les Alpes en abritent plus de 600. Pour se démarquer, fidéliser les clients et conquérir de nouveaux marchés, il faut séduire, mais aussi rassurer. Face au réchauffement climatique et à un risque de chute de neige plus faible, les stations de l'hexagone innovent pour continuer à attirer les touristes et préserver leurs recettes.

Considéré aujourd'hui comme une nécessité, l'enneigement artificiel s'est ainsi largement développé. Son utilité s'est confirmée, même quand les chutes de neige sont suffisantes : à toute altitude, elle permet de redonner de la qualité sur les pistes très fréquentées et sur certains points noirs, et permet à la neige naturelle de tenir plus longtemps, même à basse altitude. Des Epl sont au coeur de cette dynamique comme la [Satelc](#) (La Clusaz), [Tignes Développement](#) (Tignes), la [Sata](#) (Alpe d'Huez), ou encore la [Sagets](#) (Les Gets). Une politique payante : le nombre de journées skiées devrait être en croissance cette année encore.

Un parc à moderniser

Autre axe de développement : les remontées mécaniques. Les investissements en neige de culture se sont parfois faits dans l'hexagone au détriment du renouvellement d'un parc qu'il devient urgent de moderniser. Les Epl l'ont bien compris et en profitent pour le rationaliser peu à peu avec des télécabines ou télésièges plus performants. Cette stratégie s'accompagne souvent d'une politique de qualité comme aux Gets ou à l'Alpe d'Huez, par exemple, avec la norme Iso 14001.

La clientèle étrangère est particulièrement sensible à ces innovations. L'enjeu est important pour les stations où elle représente jusqu'à 30 %, voir 40 % des skieurs, et assurent une fréquentation plus régulière, en venant tous les mois d'hiver et pas seulement au moment des vacances scolaires. L'Angleterre, où n'existe aucune station de ski, est l'un des marchés les plus porteurs. Chaque année, un million de Britanniques prennent la direction des pistes, et cinq millions se disent skieurs même s'ils ne partent pas tous les ans à la montagne. A elles seules, les Alpes accueillent 85 % de ces Britanniques adeptes de glisse.

Pour les acteurs économiques de la montagne, de nouveaux développements seront nécessaires dans le futur. Avec son « [Panorama du tourisme de la montagne](#) » (édition 2012-2013), Atout France leur propose un état de la connaissance structurelle actuelle du tourisme de la montagne, véritables « prémices d'un outil de pilotage ».