



KAIROS & YOU

---

# CLUSTER MONTAGNE

bilan  
2023

# SOMMAIRE

01.

Introduction

02.

Les chiffres clefs

03.

Le calendrier des actions  
menées en 2023

04.

Ce qu'il faut avoir lu

05.

Les pistes de réflexion pour  
2024

06.

Revue de presse

L'année 2023 a été plus mitigée que les précédentes en terme de retombées médiatiques (-16 % vs 2022).

À cela, plusieurs explications peuvent être avancées : un contexte économique et écologique incertain, moins d'actualités / de sujets proposés, peu de temps fort particulier.

Dans les constats génériques, nous pouvons remarquer :

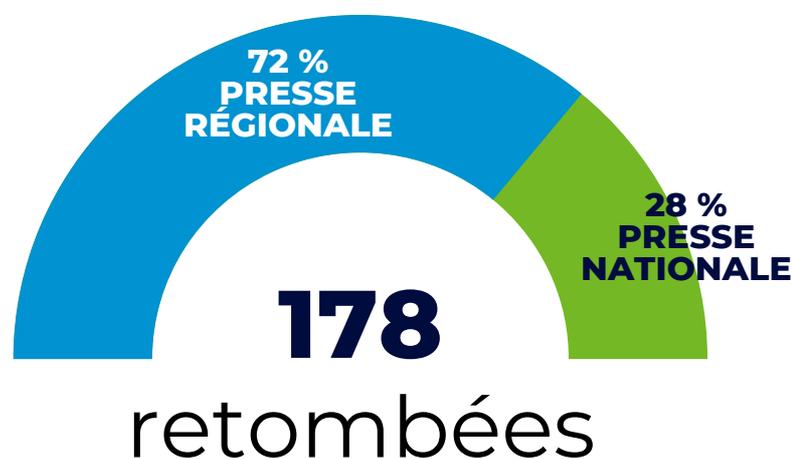
- pas d'actualités sur les mois d'été ; nous avons précédemment eu l'occasion de travailler sur des événements liés au vélo, des thématiques de diversification des activités 4 saisons, etc.
- des actualités très marquées Savoie ; les autres régions sont peu abordées (Pyrénées par exemple)
- la volonté également de ne pas prendre la parole sur des sujets d'actualités, jugés trop polémiques et/ou politiques tels que les problèmes des entreprises face à la crise énergétique, leur positionnement face au conflit entre Russie et Ukraine, les enjeux inéluctables du développement durable en montagne, etc.

Néanmoins, il est à noter que :

- quand il y a une action presse menée, 80 % des articles qui en sont issus intègrent une interview ou a minima un verbatim d'un porte-parole du cluster.
- malgré un nombre d'articles moindres, les articles de fonds sont plus nombreux (71 en 2023 vs 50 en 2022)

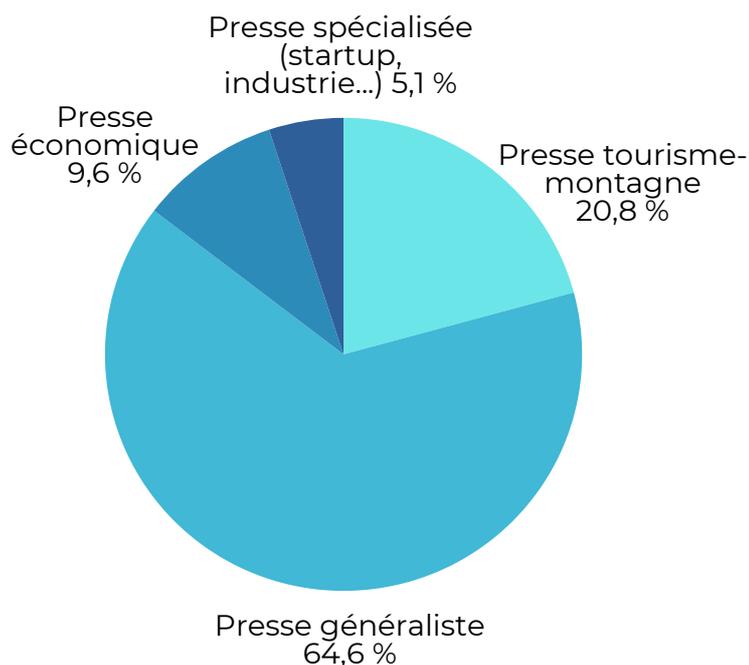
# LES CHIFFRES CLEFS

178 articles ont été répertoriés en 2023. Majoritairement publiés dans la presse régionale, et généraliste, 71 sont des articles entièrement dédiés au Cluster Montagne, sur une actualité ou sur le marché.

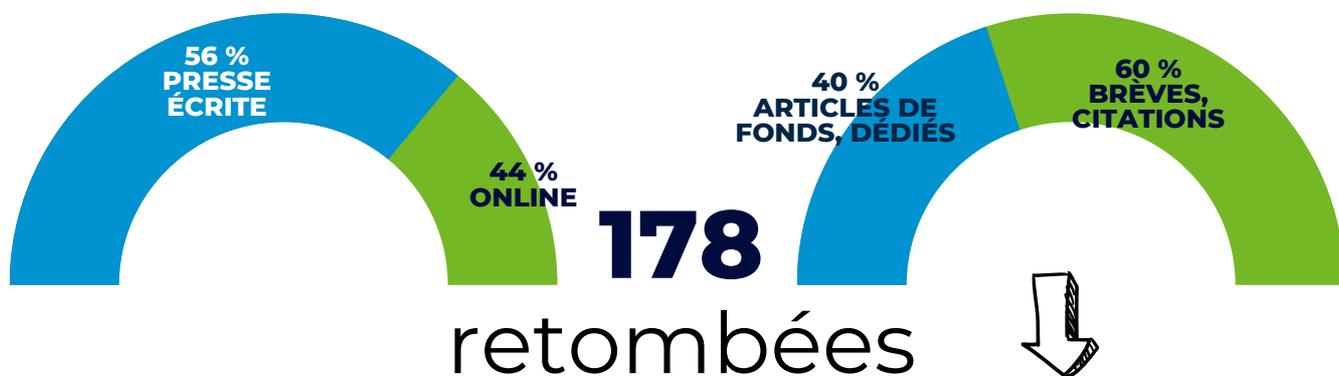


## À noter

Les actions presse menées pro-activement ont généré des résultats, elles notamment sont à l'origine de la plupart des interview et donc des articles de fond, etc.



# LES CHIFFRES CLEFS

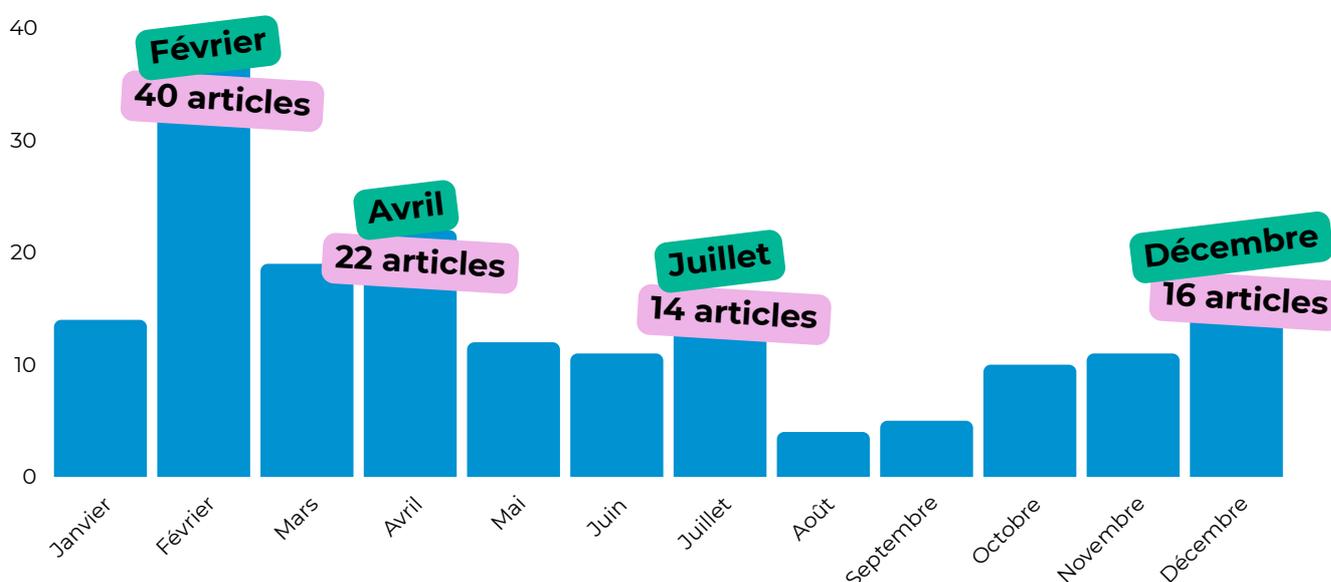


Articles de fonds, dédiés au Cluster Montagne	71
Agendas ou brèves (4/5 lignes)	26
Citations	81

+ 20 articles de fond vs 2022

 **68**

retombées intégrant un verbatim ou une interview d'un porte-parole du Cluster Montagne



# LE CALENDRIER DES ACTIONS MENÉES

178 articles

## TRIMESTRE 1



6-19.02.2023 : Championnat du monde Courchevel-Méribel  
> interview de Benoît Robert proposée + invitation aux journalistes déjà présents à assister à un workshop avec les stations américaines

08.03.2023 : Journée terrain "Nordic" Villard de Lans  
> invitation presse locale

## TRIMESTRE 2

26-27.04.2023 : Alpipro (Chambéry)  
> pas d'action presse menée (observatoire ANMSM)

14.06.2023 : Journée terrain Saint-Gervais  
> invitation presse locale

29.06.2023 : Assemblée générale (Alpexpo / Grenoble)  
> invitation presse locale



## TRIMESTRE 3



20.09.2023 : Rencontre massif dans les Vosges  
> invitation presse locale

Rencontres de l'immobilier en montagne à Annecy  
le 28.09 > pas d'action presse menées

## TRIMESTRE 4

19.10.2023 : International Cluster Montagne Day  
> invitation (digitale) pour participer à la journée  
> presse régionale, montagne, internationale

20.10.2023 : Lauréats AAP Cluster Montagne Labs  
> CP lauréats envoyé à la presse nationale Startup,  
montagne, économique régionale



# CE QU'IL FAUT AVOIR LU

Janvier

**LA CROIX**  
562 000 lecteurs



S'inspirer

## LE SKI, C'EST FINI ?

**E**n France, la montagne attire 10 millions de touristes chaque année, pour lesquels 250 stations ont été aménagées. L'hiver, on dénombre 55 millions de journées de ski, tous types confondus, bien réparties sur toutes les tranches d'âge de la population jusqu'à 55 ans, mais pas entre les catégories sociales, ce loisir restant d'un coût élevé. Après la marche, le ski alpin est l'activité sportive la plus pratiquée en montagne. Sport exclusivement de descente, son empreinte sur la nature est profonde : espaces déboisés pour offrir de larges pistes, installations de remontées mécaniques – plus de 3 000 en France –, mais aussi damage de la neige quand ce n'est pas sa fabrication artificielle. En ces temps de restrictions énergétiques et de transition écologique, nombreux sont ceux qui estiment que ce ski-là fait partie du monde d'avant.

Selon Skidata.io, l'observatoire des 232 stations de ski françaises, la pratique des sports d'hiver engendre 120 000 emplois dont, selon le ministère,

touristique en montagne, assure que « les professionnels développent des stratégies pour diminuer l'empreinte carbone, dans le bâtiment comme dans toutes les industries de la montagne. Les jeunes veulent avoir des métiers en accord avec le respect de l'environnement ». Car les professionnels, comme les touristes, aiment la montagne. « Dans les années 1960 et 1970, explique Luc, skieur amateur, dentiste à Montpellier, le ski a représenté pour nos parents un bol d'oxygène. Ils n'avaient pas l'impression de participer à une bétonisation de la montagne. Ils nous ont simplement transmis le goût du ski en hiver et des retrouvailles en famille et entre amis. »

Laure et Sylvain, enseignante et ingénieur vivant à Lyon, veulent retenir les bienfaits de la montagne : « La montagne, c'est la santé : l'air pur, le rythme régulier dicté par le jeu, l'effort physique, la lumière... Le ski alpin tient une grande place dans nos séjours hivernaux. On en apprécie les sensations : bosses, poudreuse, et parfois un peu de vitesse quand les pistes sont dégagées. » Et Clément, leur fils,

près de la moitié (55 000 en moyenne chaque année) sont saisonniers. Dans ce contexte, Pierre-François Adam, responsable du pôle Innovation et développement durable à Cluster Montagne, réseau des acteurs de l'aménagement

**le dauphiné**  
LIBERTÉ

873 200 lecteurs

TARENTAISE

## Stations de ski : Américains et Français ont les mêmes défis

Une délégation américaine, invitée à l'initiative de Cluster Montagne, a échangé avec plusieurs représentants de stations de Tarentaise ce mardi 14 février, lors d'une rencontre à l'Hôtel Base Camp Lodge de Bourg-Saint-Maurice.

D'un continent à l'autre, les difficultés en termes de recrutement, d'autorisations pour l'implantation d'une nouvelle remontée mécanique, de diversification des activités et d'engagement se posent sans discriminations à chaque station de ski. Ce mardi 14 février, dirigeants américains et français se sont rencontrés à l'initiative de Cluster Montagne pour échanger sur leurs marchés respectifs.

**La panacée des méga-passes**

La délégation américaine était composée de Guy Lawrence, directeur de la station The Summit at Snoqualmie (près de Seattle), de Mike Lee de Solitude (Utah), de Katie Ertl, vice-présidente d'Aspen (Colorado), de Brad Wilson de Bogus Basin (une station de ski à but non lucratif, en Idaho) et de Dave Meeker, rédacteur en chef du magazine spécialisé ski avec management (SAM).

Malgré les défis qui s'imposent à elle, l'industrie du ski est en plein essor aux États-Unis. 60,7 millions de journées skiées vendues en 2021-2022, pour 10 millions de visiteurs luniques.

Les forfaits saison multistations comme l'Épic Pass (mis en place en 2008) ou l'Icon pass (2018) sont l'un des facteurs de massification de la vente de journées skiées. Ces opérations marketing sont même pour certaines stations une panacée, leur permettant de reconquérir des skieurs. Ces passes sont maintenant largement acceptés dans l'industrie américaine du ski et ne font plus soulever les dirigeants américains.

Du côté des stations françaises, on est plus frileux quant à l'élaboration de forfaits vendus. Plusieurs questions se posent, notamment sur la négociation des parts de revenus respectifs aux stations pour chaque forfait vendu.

**Des investissements massifs**

Si elles sont déjà très endettées, beaucoup de stations américaines renouvellent leurs équipements. Vous devez faire la queue pour obtenir une nouvelle remontée ! s'amuse Katie Ertl, vice-présidente d'Aspen. En 2022, « 38 nouvelles remontées mécaniques



Guillaume Desrus, maire de Bourg-Saint-Maurice, a présenté la station aux invités : Guy Lawrence, Mike Lee, Katie Ertl, Brad Wilson et Dave Meeker. Photo: Le D.J.A.

électriques ont été installées aux États-Unis », détaille Dave Meeker. Un marché florissant vu le vieillissement des infrastructures, nombreux d'entre elles étant vieillies de plus de 30 ans. Mais les investissements des stations se dirigent aussi vers d'autres foyers de dépenses, notamment l'immobilier, pour loger leurs travailleurs saisonniers.

Un problème très difficile à régler pour les stations, sachant qu'elles ne veulent pas devenir des « villes dortoirs » et surtout en fin de saison, « si le personnel n'a nulle part où aller, ça devient compliqué », reconnaît Katie Ertl. Comme alternative à la construction de logements sociaux,

la station d'Aspen a conclu des partenariats avec les propriétaires locaux et se porte garante des baux pour ses saisonniers.

**Renouvellement de la clientèle et politique quatre saisons**

Les autres défis évoqués par Dave Meeker sont le renouvellement de la clientèle, qui vieillit peu à peu et dont la part de jeunes (17-35 ans) régresse. Les 10 millions de skieurs uniques représentent seulement 3 % de la population totale américaine. Outre conquérir une clientèle

plus jeune, c'est aussi « d'autres catégories sociales et ethniques que doivent séduire les stations », projette Katie Ertl. Enfin « les stations doivent séduire leurs clients au leur offre estivale », observe Dave Meeker. En été, on ne veut pas un forfait pour tout le domaine mais plutôt sur des remontées précises.

Cela n'empêche pas la station d'Aspen d'être rentable depuis 2019 sur les mois d'été (comprendre tous les mois qui ne sont pas ceux d'hiver). Diversification, renouvellement de l'offre et résilience face au changement climatique ont aussi alimenté le débat.

Chloé ARZUN

Février

**LE MOCI**  
19 200 lecteurs

## B. Robert, DG du cluster Montagne : « les investisseurs américains sont à la recherche de nouveaux fournisseurs »

Par [sophie.creusillet@lemoci.com](mailto:sophie.creusillet@lemoci.com) — Publié il y a 11 mois

Dans Actualités, Entreprises, Entreprises & secteurs, L'Info Export Temps de lecture : 5 mins read



© G. HUSONNARD - Focallite

A l'occasion des championnats du monde de ski, qui se sont déroulés du 6 au 19 février à Courchevel et Méribel, le cluster Montagne a accueilli une importante délégation de décideurs de stations américaines. L'occasion de revenir sur les perspectives de la filière aux États-Unis et au grand export avec Benoît Robert, le directeur général de ce pôle de compétitivité lancé en 2012 et qui réunit aujourd'hui 180 entreprises.

# CE QU'IL FAUT AVOIR LU



Mars

les affiches  
DE GRENOBLE ET DU DAUPHINÉ

50 000 lecteurs

## « Se fédérer » pour développer les activités nordiques

Nordic France et le Cluster Montagne étaient à Villard-de-Lans, le 8 mars, pour échanger autour des enjeux du nordique.

La montagne, ce n'est pas que le ski alpin. Les activités nordiques se démocratisent et gagnent en popularité. Un succès qui nécessite une réorganisation du secteur à l'échelle nationale. C'est dans ce but que Nordic France et le Cluster Montagne se sont rendus sur le site de Bois Barbu, à Villard-de-Lans, le 8 mars. « C'était important pour nous d'échanger avec les différents acteurs et territoires pour comparer les modes de gestion et organiser un discours commun », explique Marine Michel, présidente de Nordic France. Le secteur a été l'un des

seuls à bénéficier de la crise du Covid-19. Ses adeptes ne cessent d'augmenter et une nouvelle clientèle a vu le jour, « héritée du ski alpin » et « habituée à une offre de services diversifiée et de qualité ». Un gros chantier est donc en cours concernant l'aménagement des sites nordiques. Aujourd'hui, ces derniers sont « tous déficitaires », assure la présidente. L'objectif est de rendre ce service payant pour réussir à atteindre un équilibre économique tout en améliorant l'offre nordique, car « les coûts d'entretien des pistes sont les mêmes que pour le ski alpin, »

les remontées mécaniques en moins ». Plusieurs pistes sont à l'étude concernant notamment l'aspect ludique et la diversification des activités. « Il faut de la pédagogie pour changer l'image vieillotte du sport nordique ».

### De 15 000 à 60 000 préventes

La station de Villard-de-Lans est un exemple parlant. « Nous militons pour moderniser le nordique », explique Fabrice Mielzarek, directeur de l'office de tourisme. Le domaine dispose de trois sites : Bois Barbu, Herbouilly et Corrençon-en-

Vercors, soit l'équivalent de 125 km de pistes où sont proposés du ski de fond, mais également de la randonnée, du vélo, du trail, de la luge, du biathlon, du tir, etc. Depuis deux ans, le directeur observe un réel engouement. « Nos préventes sont passées de 15 000 à 60 000 en 2021-2022 », se réjouit-il, bien que cette saison soit stoppée par la météo. « Il y a une bonne dynamique sur le plateau du Vercors, car nous arrivons à nous fédérer. » En effet, depuis le Covid, la communauté de communes du Massif du Vercors a affirmé sa politique nordique en coordonnant l'offre des stations de Villard-de-Lans, Lans-en-Vercors et Autrans-Méaudre. « Nous avons créé le Nordic pass Vercors, commun aux trois domaines, et nous organisons les préventes en même temps que celles du ski alpin », détaille Valériane Janet, responsable du service tourisme, équipement, événementiel et sport du Massif du Vercors. La prochaine étape, avec l'aide de Nordic France, est la thématisation de ces sites : ludique, sauvages, sportif. « Nous voulons proposer une offre plus large et complémentaire pour que les pratiquants disposent d'un véritable circuit sur le plateau. »

Océane JACOUES



Fabrice Mielzarek, directeur de l'office de tourisme de Villard-de-Lans, Valériane Janet, responsable du service tourisme du Massif du Vercors et Marine Michel, présidente de Nordic France.

Avril

le dauphiné  
LIBÉRE

873 200 lecteurs

MONTAGNE

## La montagne à l'heure du bilan et de l'avenir



Dans le domaine du damage, la transition est déjà abordée avec une dameuse 100 % électrique à Val Cenis, le recours au carburant végétal HVO, les travaux sur l'hydrogène et tous les modèles hybrides. Un exemple parmi d'autres d'une volonté des différents acteurs de décarboner l'activité. Photo Le Dauphiné GUILLOT

### Une fréquentation satisfaisante cet hiver

« Si l'hiver a connu bien des vicissitudes (inflation, hausse des coûts de l'énergie et sobriété, sécheresse, enragement contrasté à moyenne et basse altitude...), il n'est affiché pas moins une fréquentation satisfaisante aux yeux des professionnels, avec le retour de la clientèle étrangère : 68 % de taux d'occupation (à l'exception de l'Observatoire national des stations de montagne de l'ANSM-Mout France. Des chiffres comparables à l'exercice 2021-2022. La montagne séduit toujours, avec sa dimension multi-activités (les holidays et activités pour enfants sont en hausse), autour du ski, sa colonne vertébrale. »

« Alpinisme est un événement majeur de l'année d'activité, entre aménageurs et acteurs de la montagne française pour qui il est important de se retrouver au fin de saison. On ne se voit pas de l'hi-

ver », concède Benoît Robert, directeur du Cluster montagne. « Les exploitants viennent en connaissant leurs moyens et leurs besoins : il investissent massivement. »

Vincent Lalanne, directeur de l'office de tourisme de Val Thorens ajoute : « On vient avec le projet du moment, mais aussi pour chercher des idées, voir de nouvelles technologies. Il y a tout jours des prestataires originaires, différents : item pour les exploitants de remontées mécaniques, à l'image de Michael Tessard (Les Saisies) : « On croise plusieurs interlocuteurs, fournisseurs, prestataires de services, collègues, sur la même thématique au même endroit. C'est qualitatif et apprécié, mais on ne peut pas tout voir. »

« Au total, plus de 360 personnes avec leurs aménagements durables et innovations technologiques, dont la plupart ont fait leur thème des Assises Montagne. « Transition et résilience »,

symboles de la capacité d'adaptation de l'écosystème : carburant HVO pour décarboner de 90 % le damage, gestion de l'entretien, nouvelles remontées, handages de remontées reconvertis en galles de ski... »

### « Pas question de dire que tout est foutu »

Cette « mutation inéluctable de l'économie montagnarde » (dixit Eric Viallet, président de l'Association nationale des directeurs de pistes), au cœur des tables rondes des Assises, vise à préparer l'avenir, aujourd'hui, et s'adapter au dérèglement climatique : assurer une transition réaliste, économique et environnementale, est un enjeu d'actualité pour les stations, qui ne peuvent se contenter des dispositifs d'Etat (Plan avenir montagne, Fonds vert). À l'image de Tignes, première commune à signer une convention d'actions partenariales avec le Parc national de la Vanoise pour

Jean-François CASANOVA



Juillet

Votre région Économie & Savoir-faire

le dauphiné LIBÉRAL

873 200 lecteurs

Alpes

## Aménagement en montagne : la filière résiste au ski *bashing*

Compte tenu du contexte international incertain, le réseau des acteurs de l'équipement touristique en altitude se recentre sur l'arc alpin. En attendant d'y voir plus clair.

Versant adret, avec 380 millions d'euros d'investissements, 26 % de leurs recettes, les exploitants de remontées mécaniques ont dépassé l'an dernier leur niveau d'avant-crise et ont réalisé un hiver correct. Côté face nord, plusieurs projets, attaqués par les associations environnementales sont retardés, suspendus, comme la réserve d'eau de La Clusaz ou le réaménagement de Rochebrune à Megève, et même annulés par la justice administrative comme en Maurienne (11 unités touristiques nouvelles, liaisons ou extensions de domaines et même un Club Med). Dans le même

temps, d'énormes chantiers démarrent pour Poma avec la nouvelle télécabine 3S du Tandy pour accéder au glacier des Deux Alpes ou pour Doppelmayr avec les téléphériques des Grands Montets à Chamonix, à près de 140 millions d'euros tous les deux. À La Grave, le référé contre le troisième tronçon du téléphérique de la Meije a été rejeté, mais le dossier sur le fond n'a pas encore été jugé.

« Vers une montagne ouverte et diversifiée »

L'humeur des acteurs de l'aménagement en altitude dépend de celle de leurs clients, les stations, de leur dynamique et de leur fréquentation. D'où la situation paradoxale pointée par l'observatoire du Cluster montagne qui fédère 450 entreprises de la filière en France, constructeurs d'appareils,

équipementiers de loisirs et autres bureaux d'études. Après deux années marquées par la crise Covid, les perspectives de croissance restent bonnes avec 70 % des entreprises en hausse de chiffre d'affaires. Mais l'indice de confiance est en baisse, 65 %, contre 80 % avant crise. « Ce paradoxe s'explique par les incertitudes liées à l'environnement économique, avec encore des traces de pénurie sur les matériaux mais aussi des questions sur l'évolution des modèles économiques », explique Patrick Grand'Eury, président du Cluster, n'éludant pas le sujet lancinant du ski *bashing* qui n'empêche pas « la bonne fréquentation en hiver et l'attractivité forte en été ».

Au-delà des recours, les décisions de l'État sont parfois vécues comme des contraintes. « Ça nous incite à trouver d'autres approches mais c'est compliqué car le dialogue n'est pas



La future télécabine 3S Poma aux Deux Alpes en construction. Un chantier à 135 millions d'euros. Photo Le DL/Stéphane Pillaud

toujours constructif. » L'innovation recule un peu dans l'ordre des priorités (79 % contre 90 % en 2019). « On cherche à consolider nos positions et à recruter. Nous sommes encore en sortie de crise, un peu en retrait par rapport au grand élan d'innovation des années 2015. Mais c'est temporaire. L'envie d'aller vers une montagne plus ouverte et diversifiée. Le changement

est en marche. » De grands marchés sont en *stand-by*, entre la Chine, sortie tardivement du Covid, et la guerre en Ukraine, les professionnels se recentrent vers la proximité. À l'international, les projets « long courrier » diminuent au profit de l'arc alpin. « Mais ça devrait redémarrer », positive Patrick Grand'Eury. ● Antoine Chandellier

CLUSTER MONTAGNE

## Une «visio» mondiale de la montagne

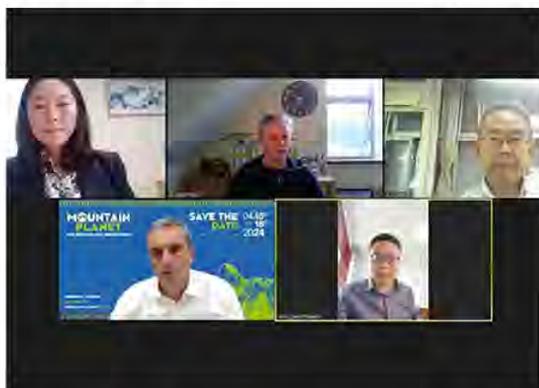
La filière française de l'aménagement de la montagne a organisé, le 19 octobre, son traditionnel International Cluster Montagne Day, un événement bisannuel visant à rassembler sa communauté internationale. L'objectif : Identifier les enjeux communs et les opportunités par marché.

PATRICIA SEY

Ils étaient 272 acteurs du développement touristique des stations de montagne à participer à l'International Cluster Montagne Day, événement en visioconférence organisé par le Cluster Montagne à six mois du salon référent de la filière, Mountain Planet, à Grenoble. Au programme, trois tables rondes centrées sur trois grands continents de montagne : Asie-Pacifique, Europe et Amérique. « Cela permet d'avoir une vision globale du tourisme de montagne, avec des représentants de marchés nationaux (France, Italie, Autriche, États-Unis, Japon...) comme émergents (Turquie, Kazakhstan, Chine...), explique Benoît Robert, directeur général du Cluster Montagne

UNE DYNAMIQUE MONDIALE

Globalement, les chiffres post-crise de la fréquentation du tourisme de montagne été et hiver, sur tous les continents, sont excellents, et confirment la forte résilience de la filière. « L'attente pour la nature est une tendance générale au niveau mondial », fait remarquer le directeur. Dans ce contexte, l'été s'est révéé extrêmement dynamique et s'est traduit par une hausse de la fréquentation, « même et les retombées économiques



présentement qu'en hiver ». Premiers surpris : la Chine, le Kazakhstan, la Turquie... et l'Europe de l'Est, marchés émergents où les équipements de loisirs se multiplient, entraînant une croissance estivale spectaculaire. Des chiffres, supérieurs aux prévisions, qui encouragent les professionnels des stations, en France comme à l'international, à poursuivre leurs investissements. Mais s'il existe aujourd'hui d'innombrables modèles de stations de montagne, des lendemains communs se dégagent clairement, à commencer par la sécurisation de l'offre de ski et la diversification des loisirs toutes-saisons.

TRANSITION OU ADAPTATION ?

Pour autant, ce climat propice ne doit pas cacher les craintes de l'industrie du tourisme de montagne. Réchauffement climatique (et son impact sur le neige et les saisons), crise économique, évolutions sociétales, ski *bashing*... Les enjeux sont désormais mondialisés, tout comme la prise de conscience des acteurs. Lors de cet International Cluster Montagne Day, les participants ont pu échanger sur leurs difficultés mais également leurs bonnes pratiques

Il est important de reconnaître que les données présentées dans cet article sont basées sur des informations disponibles au moment de la rédaction de ce texte.

Octobre

ECO SAVOIE MONT BLANC

35 000 lecteurs

245

C'est le nombre d'entreprises réunies au sein du Cluster Montagne. Elles génèrent un chiffre d'affaires consolidé estimé à plus d'un milliard d'euros et emploient plus de 5500 salariés.

# CE QU'IL FAUT AVOIR LU



Décembre

— Patrick Grand'Eury, président du Cluster Montagne

## « L'ARGENT DU SKI VA PERMETTRE DE FINANCER LA TRANSFORMATION DES MONTAGNES »

Pour Patrick Grand'Eury, président du Cluster Montagne, association qui représente les entreprises de l'aménagement touristique des montagnes, les stations françaises ont une longueur d'avance en termes d'adaptation de leur modèle au changement climatique, par rapport aux autres grandes destinations de ski mondiales.



### Pouvez-vous nous présenter le Cluster Montagne ?

Nous sommes une association de loi 1901 née de la fusion de France Neige Internationale et d'une association savoyarde créée par la Chambre de commerce et d'industrie de Chambéry. Nous accompagnons depuis plus de 30 ans les entreprises de l'aménagement des montagnes dans leur développement et leurs performances en France et à l'international. La filière française de l'aménagement touristique de la montagne représente plus de 450 entreprises, 5 500 salariés directs, 15 000 emplois indirects pour un chiffre d'affaires annuel de plus d'un milliard d'euros. 50 % du financement de notre cluster est public et le reste provient des adhésions et de partenaires privés, pour un budget total de 1,3 million par an.

### Quels sont les types d'entreprises adhérentes ?

Nous ne comptons pas d'exploitants de domaines skiables, qui sont représentés au sein de DSF (Domaines Skiables de France). Nous représentons plutôt les clients et fournisseurs des exploitants, tels que les spécialistes de la conception et fabrication de solutions de transport par câble MND ou Poma ou encore le spécialiste de la neige de culture TechnoAlpin. Nos adhérents sont des

metiers, des sociétés de services tels que des cabinets d'architecte ou des bureaux d'études, toutes au service des exploitants, des élus locaux et des territoires.

### En quoi l'industrie française de l'aménagement des montagnes est-elle un exemple à l'international ?

L'une de nos missions principales consiste en effet à recevoir des délégations internationales, qu'il s'agisse d'investisseurs ou d'exploitants de domaines, pour leur présenter ce qui existe en termes d'offre dans l'Hexagone. La France se démarque par la densité et la cohésion du tissu des entreprises liées à l'aménagement des montagnes. Nous possédons parmi les meilleurs acteurs en termes de remontées mécaniques, d'aménagement des stations et des bureaux d'études. Toutes les stations à l'étranger se sont construites sur le modèle d'affluence des domaines de ski français, qui ont su développer un modèle économique depuis un siècle. La France peut aussi compter sur une très bonne coordina-

### Comment la filière de l'aménagement touristique de la montagne s'adapte-t-elle au changement climatique ?

Au sein du cluster, nous avons justement créé une vice-présidence dédiée à l'environnement afin de valoriser les bonnes pratiques et permettre aux acteurs de travailler collectivement pour réduire leur empreinte carbone. Notre mission est vraiment d'agir ensemble pour une montagne vivante et partagée, ce qui signifie qu'il faut trouver des solutions pour permettre aux familles et aux commerces de continuer à vivre toute l'année en montagne, et accepter qu'il y ait différents modèles de stations. Car c'est l'argent du ski qui va permettre de financer la transformation des montagnes. Si on arrête la totalité des activités touristiques de l'hiver, celles de l'été ne suffiront pas à faire vivre les territoires de montagnes. Les entreprises ont déjà mis en place beaucoup d'actions pour réduire leur empreinte mais il faut donner du temps aux territoires pour se transformer.

Marie-Amélie Mino

Le Journal des Entreprises

31 160 lecteurs

L'ESSOR Isère

N° 4016 Vendredi 1er décembre 2023



Patrick Grand'Eury, Cluster Montagne "Faire perdurer le ski dans les stations où c'est acceptable"

Grand témoin  
Patrick Grand'Eury, président du Cluster Montagne  
"Faire perdurer le ski dans les stations où c'est acceptable"



- 2018** Présidence du Cluster Montagne "Je passerai le flambeau en juin 2024"
  - 2008** Associé et dirigeant de la filière montagne de Lumplian
  - 2004** Première rencontre avec les acteurs économiques du monde de la montagne à Méribel
  - 1991** Création de sa première entreprise : ADN comm, une agence de communication BtoB
- ses dates clés

Président du Cluster montagne - club des acteurs économiques de la montagne créé en 2012 - Patrick Grand'Eury, également CEO de Lumplian Montagne, porte une vision optimiste de l'évolution de l'activité des entreprises de la montagne. Des compétences qui pourraient très bien s'exprimer l'année d'une échéance olympique...

Propos recueillis par Caroline Therme-Loudy

**Crise après crise (Covid, environnement, prix de l'énergie...), le secteur de l'aménagement de la montagne a été malmené et semble de plus en plus fragilisé. Comment se portent les entreprises ?**  
Personnellement je garde le moral. Tout ce que vous avez décrit est une réalité : on est dans un secteur secoué et qui s'imogène. On peut même ajouter aux crises naturelles les facteurs exogènes, qui sont des sujets politiques voire idéologiques, puisqu'on a aujourd'hui des attaques de minorités violentes, avec des oppositions systématiques aux projets. Le cluster représente les entreprises de la montagne. Les exploitants et les élus des territoires sont nos clients. Nos entreprises adhérentes fournissent des solutions de remontées mécaniques, de services, de marketing, de signalétique... Il s'agit de solutions quasi-exclusives pour l'hiver jusqu'à il y a encore une dizaine d'années. Notre organisation était alors très centrée sur les acteurs de la neige. Mais il y a eu un énorme changement de pa-

radigme, auquel on s'est préparé, et qui est, c'est vrai, en pleine accélération. Dès lors, soit on adopte un comportement de panique, de déni et de conservatisme, soit on a une philosophie du changement. En général, quand on est chef d'entreprise, on n'a pas peur de s'adapter : on ne se contente pas d'accepter le changement, on le pilote.

**Vous évoquez l'accélération. Les aménageurs de la montagne ont-ils le temps de définir des activités toutes saisons ?**  
Ça va vite mais paradoxalement je pense qu'on a du temps pour changer si on n'attend pas d'être au pied du mur. On doit anticiper, et être agile tant qu'on va bien. Un des rôles clés du Cluster c'est d'accompagner les entreprises dans la compréhension de ce qui est en train de se passer, dans l'acceptation des changements présents et futurs, et la mise en action. Les études CSM nous disent que dans 20, 30 ou 40 ans, certains domaines n'auront plus de neige. Ça nous laisse autant de temps pour faire les changements. On n'est pas pris au dépour-

vu, on ne pourra pas dire qu'on ne savait pas. (...) On travaille à réduire le nombre de véhicules, à développer les mobilités plus propres aussi sur les engins de préparations des pistes, ou sur la consommation des remontées mécaniques. Il y a aussi d'énormes investissements sur le bâti. Le cluster représente aujourd'hui 5 000 emplois directs, 15 000 emplois indirects, et un milliard d'euros de chiffre d'affaires. Il y a 10 ans, on était sur une économie lourde, d'infrastructures, et les services ne représentaient que 15 % de l'activité. Aujourd'hui, la tendance s'inverse car la plupart des aménagements sont faits. On est plutôt sur du 50/50.

**Peut-on imaginer un modèle économique viable pour une montagne sans neige, que ce soit en été ou en hiver ?**  
On ne sait pas. Ce qui est certain pour moi et pour les entreprises du cluster, c'est que les entreprises de la montagne n'ont pas vocation à constituer des parcs de loisir dans les stations pour l'été. On aime trop cet environnement pour ça.

"On ne se contente pas d'accepter le changement, on le pilote"

L'ESSOR Isère  
35 000 lecteurs

# LES PISTES DE RÉFLEXION POUR 2024

Cette année, il nous semble pertinent d'oser aller plus loin, par les prises de parole et la diversité des outils (communiqués, vidéos, fiches expertises...). L'idée est également de mutualiser, en utilisant par exemple mieux les contenus du Cahier de Tendances.

01

## Développer - toujours - la notoriété du Cluster Montagne

Poursuivre les actions régulières de relations presse pour maintenir une présence constante dans les médias (régionaux et nationaux) avec une diversité de prise de parole et d'outils :

- la montagne 4 saisons
- la montagne sur l'ensemble des domaines (toutes régions)

...

02

## Diversifier les prises de parole

Il nous semble important de se positionner plus souvent et plus largement sur les thématiques touchant les acteurs de la montagne. Au-delà des sujets, les outils utilisés pourront également être variés :

- l'énergie / l'eau / l'immobilier par exemple > des fiches expertises avec un constat-les enjeux-les solutions proposées (cf groupes projets)
- le développement durable > une tribune sur "La politique touristique régénérative" (cf Cahier de Tendances)
- l'été : les expériences touristiques nouvelles (valorisation du patrimoine, nature... cf Cahier de Tendances)

03

## Couvrir les temps forts de 2024

Le calendrier 2024 comporte des dates et événements clés, à la fois pour le Cluster Montagne et la filière de façon plus globale :

- 16-18 avril : Mountain Planet (50 ans)
- 27 juin : assemblée général élective

Il conviendra de valider les angles de traitement et les actions à agender